

LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

número 15 · enero 2018

EDITORES PRINCIPALES · publishers
Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I de Castelló
adComunica, Asociación para el Desarrollo de la Comunicación

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location
Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website
direccion@adcomunicarevista.com
www.adcomunicarevista.es

DISEÑO · original design
Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing
Martín Gràfic

ISSN
2174-0992

DEPÓSITO LEGAL
V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORAS ADJUNTAS · assistant editors

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramon Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Dario Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vígara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Josep Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECpvc, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECpvc, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. Investigar la comunicación: retos para el mundo académico** / Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I) y Andreu Casero Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / La investigación en Comunicación

Coordinación: Aarón Rodríguez Serrano y Carlos Lozano Ascencio

- 21 **La investigación de la comunicación en la actualidad** / Carlos Lozano Ascencio (Universidad Rey Juan Carlos) y Aarón Rodríguez Serrano (Universitat Jaume I).
- 25 **Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales** / Irene Lis Gindin (Universidad Nacional de Rosario) y Mariana Patricia Busso (Universidad Nacional de Rosario).
- 45 **¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014)** / Ángel Carrasco-Campos (Universidad de Valladolid), Enric Saperas (Universidad Rey Juan Carlos) y Manuel Martínez-Nicolás (Universidad Rey Juan Carlos).
- 65 **La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)** / Manuel Martín Algarra (Universidad de Navarra), Javier Serrano-Puche (Universidad de Navarra) y Marta Rebolledo (Universidad de Navarra).
- 89 **Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador** / Beatriz Correyero Ruiz (Universidad Católica San Antonio), Benjamín Manchado Pérez (Universidad Complutense de Madrid) y Antonio José Baladrón Pazos (Universidad Rey Juan Carlos).

- 115 Antonio Pasquali. Un pasaje intelectual de la filosofía a la comunicación (1955-1958) / Emiliano Sánchez Narvarte (Instituto de Investigaciones Aníbal Ford-UNLP)

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 141 Info-Show en la televisión europea: en busca del *engagement* social de la audiencia / Rosa Franquet (Universitat Autònoma de Barcelona), Gemma Gómez (Universitat Autònoma de Barcelona), Òscar Coromina (Universitat Autònoma de Barcelona) y Sheila Guerrero (Universitat Autònoma de Barcelona)
- 165 La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente / José Luis Rojas Torrijos (Universidad de Sevilla) y José Antonio González-Alba (Universidad de Sevilla)
- 197 Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España / Manuel Jesús Cartes Barroso (Universidad de Sevilla)
- 215 El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles / Pablo Medina Aguerrebere (Universidad de Ginebra)
- 235 Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso / Gloria Jiménez Marín (Universidad de Sevilla) y Rodrigo Elías Zambrano (Universidad de Sevilla)
- 255 El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios / Concha Pérez Curiel (Universidad de Sevilla) y Sergio Luque Ortiz (Universidad de Sevilla)

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 285 **La investigación en Comunicación en España. Luces y sombras**
/ Enrique Bustamante (AEIC)
- 289 **Cómo entiendo la investigación *en, de y sobre* la comunicación**
/ José Luis Piñuel (Universidad Complutense de Madrid)
- 293 **La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad** / Carmen Caffarel (Universidad Rey Juan Carlos)
- 297 **Signos y símbolos urbanos. Una lectura lingüístico-semiótica** /
José María Bernardo Paniagua (Universitat de València)
- 301 **Campaña electoral y comunicación en tiempos de cambio** / Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I)

CRÉDITOS /

- 307 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 309 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.*
- 311 Normas de publicación.
- 313 *Submission guidelines.*

Editorial. Investigar la comunicación: retos para el mundo académico

Javier Marzal Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2018). Editorial. Investigar la comunicación: retos para el mundo académico. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 11-17. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.1>

La investigación en la academia universitaria

Podemos afirmar que en el mundo académico existe un consenso bastante amplio a la hora de reconocer la enorme relevancia de la investigación para hacer posible una docencia de calidad, en especial en los niveles de enseñanza universitaria. En el campo de los estudios de Comunicación, se puede constatar que la actividad investigadora ha conocido en la última década, en especial, una expansión realmente muy notable, motivada por diferentes factores. Por un lado, la Comunicación ha pasado a ocupar un papel clave en nuestra sociedad, donde la información, la comunicación publicitaria y el entretenimiento audiovisual, a través de los medios de comunicación –viejos y nuevos– ha adquirido un protagonismo muy relevante, por su capacidad para penetrar e, incluso, para modelar el imaginario social colectivo. La explosión de los estudios de comunicación en las universidades españolas –y de todo el mundo– no es fruto del azar, sino que responde a esta revolución cultural, de carácter global, en la que los mensajes audiovisuales han pasado a convertirse en una parte muy importante de la cultura contemporánea.

Por otro lado, la reforma universitaria en España, conocida como el *Plan Bolonia*, con la aprobación de la Ley Orgánica de Universidades (LOU) de 2001, trajo cambios muy importantes, situando a la investigación académica en el primer plano de la carrera universitaria. El protagonismo de las agencias de calidad como la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y de la Acreditación (ANECA), de ámbito estatal, a la que hay que sumar la actividad de las agencias autonómicas (AQU, AGAUR, AVAP, ACSUCYL, AGAUR, AAECA, etc.), ha sido un revulsivo importante para provocar un fuerte incremento del número de publicaciones de los investigadores españoles, en especial de artículos científicos en revistas académicas del campo. Los últimos cambios normativos de 2012 (el conocido «Decreto Wert», entre otros), en plena crisis económica, han servido para potenciar la investigación sobre la actividad docente, marcando un camino que ha suscitado y sigue suscitando un fuerte debate en la comunidad académica. En la *jerga* universitaria se ha acuñado una expresión, muy popular en la universidad española, el llamado «efecto ANECA» (así denominado por Jaume Soriano en el primer congreso de la AE-IC de 2008, en la Universidad de Santiago de Compostela), y que viene a subrayar el hecho de que el incremento de la investigación se ha producido sobre todo a nivel cuantitativo. El aumento del número de publicaciones, empíricamente contrastable, no está relacionado necesariamente con un incremento de la calidad de la investigación que se realiza en España y en otros lugares del mundo. Porque hay que destacar que el incremento de la investigación, en términos cuantitativos, es un fenómeno global, como lo expresa también la popular expresión anglosajona «*Publish or Perish*», sin duda, muy elocuente en sí misma.

En el número 14 de la revista *adComunica*, de julio de 2017, publicamos una extensa reseña del libro de Elea Giménez Toledo, *Malestar. Los investigadores ante su evaluación* (2016), un análisis muy completo de los numerosos problemas a los que se enfrentan los y las investigadoras, en el marco de un sistema altamente competitivo, no exclusivo del contexto español. Parece necesario destacar que muchos académicos critican el actual sistema porque otorga excesiva importancia a los indicadores de calidad de los medios de difusión, antes que a las propias investigaciones, y así se hace eco de la *Declaración de San Francisco* (2013) y del *Manifiesto de Leiden* (2015). Estas declaraciones advierten del riesgo de utilizar este tipo de indicadores como única medida para evaluar la calidad de la investigación, y la necesidad de reivindicar el libro como vehículo de transmisión del conocimiento, especialmente en Humanidades y Ciencias Sociales que, por razones muy diversas, ha perdido mucha relevancia en las últimas décadas. La autora subraya una idea esencial: en la vorágine de la evaluación de la producción científica, parece olvidarse que «...el énfasis, quizá, debiera ponerse en otro plano: en el de las aportaciones reales de la investigación a la sociedad» (Giménez, 2016: 77). En este sentido, creemos necesario recordar que también es *transferencia* todo tipo de investigaciones que pueden tener un impacto, incluso aplicaciones en los campos de la educación y de la cultura, de gran trascendencia en Humanidades y Ciencias Sociales.

Vivimos un contexto académico en el que se pueden escuchar algunas voces críticas. Jordi Ibañez se refiere a la evaluación de la producción científica en España, de una forma bastante «incorrecta», en términos políticos, al afirmar que la *mediocracía* actual resulta muy beneficiosa para evaluados y evaluadores, gracias a que los actuales sistemas de evaluación y promoción determinan de antemano a qué congresos hay que asistir, qué artículos hay que escribir y en qué revistas han de publicarse, cuántos puestos de gestión hay que ocupar y, en definitiva, «todo, menos el criterio del interés o la originalidad, o la consistencia real de lo que se presenta para ser evaluado» (Ibañez, 2016). Algunos académicos como Ramón Reig denuncian el entramado de intereses económicos que se oculta tras la «soberanía» del Journal Citation Reports (JCR) de Clarivate Analytics, que ha contribuido a consolidar una forma de «pensamiento único» en la manera de concebir la investigación científica en Comunicación, cuya hegemonía ha impedido el desarrollo de una comunidad científica latinoamericana (Reig, 2014). Tampoco se nos puede escapar que la hegemonía en los *rankings* de unas ventanas de publicación sobre otras, bien entre las propias revistas y las diferentes propuestas editoriales que representan las colecciones de libros, responde a la existencia de escuelas de pensamiento y formas de entender la propia actividad investigadora que representan, en ocasiones, visiones absolutamente antagónicas, incluso incompatibles entre sí. En un ámbito académico como en Humanidades y Ciencias Sociales, resulta imposible adoptar posiciones neutras, carentes de sesgo ideológico-científico, algo que convierte en muy compleja la evaluación de la producción científica, que hay que enmarcar en el contexto político de la academia universitaria (Bourdieu, 2004, 2008).

Son numerosos los estudiosos que vinculan la evolución de la universidad y, en general, de otras instituciones públicas –como los medios de comunicación de servicio público– hacia un modelo mercantilizado, con la expansión del pensamiento neoliberal (Callinicos, 2006; Phelan, 2014; Pardo, 2016; Ergüll y Cogar, 2017; Fernández, García y Galindo, 2017). En efecto, se constata que en la universidad se ha producido una lenta pero imparable transformación en la concepción misma del conocimiento y, por extensión, de la naturaleza misma de la investigación científica. En el contexto del capitalismo avanzado, se ha ido imponiendo una concepción instrumental del conocimiento, muy especialmente en el campo de las Humanidades y de las Ciencias Sociales. Las claves para entender esta evolución son la eficiencia, la utilidad, la aplicación práctica y el «pensamiento positivista»: sólo tiene valor y merecen ser financiadas aquellas investigaciones y conocimientos que puedan ser explotados mercantilmente y así permitan generar un retorno / beneficio económico-material al «sistema».

La investigación y la proyección de futuro de los estudios de comunicación

Es bastante evidente que la investigación en el campo de la Comunicación es uno de los espacios académicos más dinámicos del ámbito de las Ciencias Humanas y Sociales. En los últimos años, destaca el desarrollo de proyectos de investigación como el

MapCom, «Mapa de la Comunicación en España», desarrollado entre los años 2014 y 2017, y coordinado por el profesor José Luis Piñuel, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid, cuya finalidad ha sido, y es, elaborar un mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos de investigación sobre prácticas sociales de Comunicación en España, con el fin de que sirva como referencia a las entidades nacionales y autonómicas responsables de evaluar solicitudes e informes en las convocatorias de proyectos, y promover políticas científicas para la coordinación de la red de equipos de investigación. Se puede consultar cuantiosa información y cientos de tesis doctorales y documentos en la web del proyecto (<http://www.mapcom.es>). Vinculado a este proyecto de investigación MapCom y a la Sección de Teorías y Métodos de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), los días 23 y 24 de noviembre de 2017 se celebró el IV Congreso Nacional de Investigación en Comunicación, en esta ocasión en la Universitat Jaume I de Castellón. Sin duda alguna, la celebración de congresos como este también es otro síntoma de la maduración del campo de la comunicación. Conscientes de esta circunstancia, nos pareció oportuno hacer coincidir la publicación de un número de la revista *adComunica*, dedicado a reflexionar sobre la naturaleza de la investigación en Comunicación, con la celebración de este importante encuentro bienal.

En esos días se abordaron y debatieron muchos temas y cuestiones que preocupan actualmente a la comunidad académica del campo. Vamos a referirnos sólo a algunas de ellas. En primer lugar, existe un amplio consenso a la hora de constatar la ausencia de una política común coherente entre la ANECA y la Dirección General de Universidades del Ministerio de Educación. En realidad, el problema no es nuevo, quizás sí más agudo en la actualidad. Nos referimos a cierta esquizofrenia que sufre el profesorado universitario, al verse obligado, al mismo tiempo, a atender la necesidad de aumentar la producción científica, como condición de posibilidad para la promoción académica del profesorado (responsabilidad individual), y a cuidar la calidad de la docencia universitaria, como condición necesaria, entre otras cosas, para la re-acreditación de los títulos de grado, máster y doctorado y como servicio público a la sociedad (responsabilidad colectiva). En efecto, en el marco académico actual se constata un choque entre ambos tipos de intereses, que coloca al profesorado en una posición muy difícil. Y esta situación resulta todavía más chocante si caemos en la cuenta de que la reforma universitaria española es una adaptación, eso sí, muy singular, del modelo de enseñanza superior anglosajón, donde este conflicto no existe, al menos en unos términos tan extremistas como en España. Desde luego, la falta de recursos económicos para aplicar el modelo Bolonia, sumada a la profunda crisis económica, que ha obligado a fuertes ajustes presupuestarios, ha dificultado enormemente la posibilidad de diseñar un modelo de carrera docente, con diferentes opciones o itinerarios profesionales.

Por otra parte, en el campo de las Ciencias de la Comunicación sufrimos graves problemas de identidad, de profundo calado estructural: aunque somos interdisciplinares, nos han ubicado en exclusiva en la rama de las ciencias sociales, junto a compañeros de viaje –Sociología, Ciencia Política, Documentación y Bibliotecono-

mía, Psicología Social, Filosofía Moral, etc.– con los que compartimos muchas preocupaciones epistemológicas. No obstante, el campo de la Comunicación comparte también muchos intereses docentes y de investigación que conectan con el ámbito del Arte y de las Humanidades –Filosofía del Arte, Estudios sobre el discurso, Semiótica, Estudios culturales, Historia, Filología, etc.–, por no hablar de otras conexiones disciplinares como la Economía Política de la Comunicación, el Derecho de la Comunicación, la Tecnología de la Comunicación, etc. No parece muy sensato mantener, en pleno siglo XXI, una escisión de saberes más propio del pensamiento escolástico, algo muy alejado del paradigma del pensamiento sistémico y hermenéutico que caracteriza los inicios del siglo XXI.

En tercer lugar, la continua política de recortes que seguimos sufriendo empieza a tener consecuencias preocupantes para la propia comunidad académica. La falta de recursos económicos para la investigación, sumado a la alta exigencia de los procesos de acreditación del profesorado, ha llevado a que la comunidad académica haya entrado en una etapa de fuerte competencia. Cualquier convocatoria competitiva de proyectos de investigación (del Ministerio de Economía y Competitividad, de las administraciones autonómicas y/o de las propias universidades) supone una tensión añadida, porque los fondos son limitados y el número de solicitudes no deja de crecer. A ello hay que sumar el hecho de que todavía no hay una total adaptación entre los académicos a la «cultura de la evaluación». A muchos académicos nos preocupa constatar cómo la fuerte competencia está poniendo en riesgo incluso valores universitarios tan importantes como el compañerismo y el trabajo colaborativo. Cada vez es más frecuente encontrar investigadores «solitarios», que trabajan en pequeños grupos o aisladamente, y con una evidente falta de sentido de solidaridad. La irrupción de las redes en el mundo académico –como Google Scholar, Researchgate o Academia.edu– parece que está agudizando el crecimiento de un cierto narcisismo y de vanidad de muchos académicos, lo que ayuda a crear un clima de trabajo más hostil.

En estos tiempos en los que también se habla mucho de la ética de la investigación, de la necesidad de adoptar códigos éticos como hacemos los editores de revistas y de colecciones de libros, nos parece necesario reivindicar valores como el respeto al prójimo, la honestidad académica, la humildad y el compromiso con la realidad que nos ha tocado vivir. La evaluación de artículos, de títulos o de expedientes académicos debería ser una oportunidad para ayudar a los compañeros y compañeras o a las instituciones evaluadas para mejorar su actividad científica.

En cuarto lugar, otro tema preocupante es el que se refiere a la publicación en abierto de la investigación que, de forma mayoritaria en España (y en casi todo el mundo) recibe financiación pública, asunto debatido también en el encuentro científico del noviembre pasado, y que es de absoluta actualidad. Es de todos sabido que la mayoría de revistas, tanto del Journal Citation Reports de Clarivate Analytics como del Scimago Journal de Scopus, son de acceso mediante pago, muchas veces con costes importantes para los investigadores y para las instituciones públicas. En este sentido, parece un contrasentido que se esté promoviendo desde el Ministerio el acceso abierto al conocimiento y, al mismo tiempo, las agencias de acreditación

(también públicas) estén premiando especialmente la publicación de los resultados de las investigaciones en este tipo de revistas. Además del jugoso negocio que encierra el ecosistema de las revistas de «primer nivel», abrumadoramente del ámbito anglosajón, cabría preguntarse qué consecuencias tiene todo esto, ya no sólo desde un punto de vista económico, sino también cultural. Muchos investigadores lamentamos que nuestras autoridades científicas no hayan apostado, ya hace años, por la creación de un espacio de conocimiento compartido latinoamericano.

Finalmente, pero no menos importante, creemos que la investigación en Comunicación no sólo debe prestar atención a qué y cómo se investiga, sino también debemos preguntarnos cómo puede ayudar a mejorar la calidad de los estudios de grado, máster y doctorado que ofertamos en nuestras universidades, y cómo puede contribuir a mejorar el entorno económico, político, social y cultural que nos rodea. En este sentido, en un momento de fuerte inflación de producción científica por las circunstancias antes señaladas, creemos que es necesario apostar de forma decidida por la calidad de la investigación.

Así pues, el número 15 de la revista *adComunica* dedica la Sección Informe a una de las temáticas más relevantes del campo de estudios de la Comunicación, en la medida en que nos ayuda a conocernos mejor como espacio académico, y es de gran utilidad para avanzar en la consolidación del campo científico de los estudios de Comunicación. En este sentido, agradecemos el esfuerzo realizado por los profesores Carlos Lozano Ascencio, de la Universidad Rey Juan Carlos, y de Aaron Rodríguez Serrano, de la Universitat Jaume I, en la coordinación de la sección.

Finalmente, deseamos agradecer a los autores y autoras que participan en este número su esfuerzo y trabajo al compartir sus investigaciones y reflexiones con la comunidad científica, así como por su confianza en la revista *adComunica*. Extendemos estos agradecimientos a los evaluadores y miembros del equipo editorial, sin cuyo trabajo no sería posible disponer de esta ventana de publicación.

Referencias

- Bourdieu, Pierre (2004). *Science of Science and Reflexivity*. Chicago: The University of Chicago Press. [Edición original, Paris: Éditions Raisons d'Agir, 2001]
- Bourdieu, Pierre (2008). *Homo academicus*. Buenos Aires: Siglo XXI. [Edición original, Paris: Les Éditions de Minuit, 1984]
- Callinicos, Alex (2006). *Universities in a Neoliberal World*. London: Bookmark's Publications.
- Ergül, Hakan y Cogar, Simten (2017) (eds.). *Universities in the Neoliberal Era. Academic Cultures and Critical Perspectives*. London: Palgrave MacMillan.
- Fernández Liria, Carlos; García Fernández, Olga y Galindo Ferrández, Enrique (2017). *Escuela o barbarie. Entre el neoliberalismo salvaje y el delirio de la izquierda*. Madrid: Akal.

Giménez Toledo, Elea (2016). *Malestar. Los investigadores ante su evaluación*. Madrid: Iberoamericana.

Ibañez, Jordi (2016). *El reverso de la historia. Apuntes sobre las humanidades en tiempos de crisis*. Barcelona: Calambur.

Pardo, José Luis (2016). *Estudios del malestar. Políticas de la autenticidad en las sociedades contemporáneas*. Barcelona: Anagrama.

Phelan, Sean (2014). *Neoliberalism, Media and the Political*. London: Palgrave MacMillan.

Reig, Ramón (2014). La investigación dependiente: crítica estructural al sistema JCR. En: *Revista Ámbitos*, nº 27, cuarto trimestre (invierno).

INFORME

La investigación en Comunicación

Coordinación: Aarón Rodríguez Serrano
y Carlos Lozano Ascencio

La investigación de la comunicación en la actualidad

Carlos Lozano Ascencio
Universidad Rey Juan Carlos

Aarón Rodríguez Serrano
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Lozano Ascencio, Carlos y Rodríguez Serrano, Aarón (2018). La investigación de la comunicación en la actualidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.2>

El número 15 de la revista *adComunica* está dedicado a la investigación en comunicación. Dicha actividad atiende tanto a la construcción de objetos de estudio, como a las perspectivas metodológicas y a las técnicas que utilizan actualmente los investigadores. La llamada de artículos para este número se justificó por el fuerte desarrollo y empuje, en España y Latinoamérica, que tienen estos estudios que aco-

tan a la comunicación no solo como una disciplina, sino además como un campo interdisciplinar con objetos de estudio cada vez más específicos y especializados. Ahora bien, la necesidad de conocer mejor y organizar las recientes tendencias de las investigaciones en comunicación obedece a que, hoy en día, se están produciendo en contextos tan cambiantes y complejos como los de la revolución tecnológica y digital.

La investigación en comunicación, de entrada, no sólo debería implicar a los investigadores universitarios, sino que también deberían sentirse concernidos los investigadores que estudian la comunicación desde el ámbito profesional extra-universitario. No obstante, en este número, sólo se recibieron trabajos de centros universitarios de los cuales se han admitido para su publicación un total de seis artículos, presentados por catorce investigadores de universidades públicas y privadas de España y Latinoamérica. Ahora bien, ¿estos datos podrían representar una muestra de que la investigación en comunicación se está convirtiendo en un patrimonio exclusivo de las universidades?, o es que ¿los investigadores en comunicación extramuros no se sienten concernidos por las revistas universitarias para dar a conocer su trabajo? Si ponemos en relación la formación universitaria de los investigadores y su capacitación para la investigación efectiva en comunicación, dentro y fuera del ámbito universitario, cabría suponer que pueden existir tantas concordancias, causas y efectos, equilibrios y compensaciones como podría suceder en cualquier otro ámbito de la investigación social. Sin embargo, no es así, pues en la investigación en comunicación, en concreto, hay muchos desajustes entre lo que se hace en la universidad y fuera de la universidad (Lozano y Gaitán: 2016).

Volviendo a los trabajos (universitarios) de investigación en comunicación presentados en este número, podemos decir que se recibió casi una decena de propuestas de una estimulante riqueza temática y metodológica. Consideramos un pequeño triunfo que nuestra invitación resultara lo suficientemente atractiva como para reunir en el mismo espacio a expertos no únicamente en los campos ya asentados de la disciplina (periodismo, publicidad, comunicación audiovisual), sino también a colegas que han demostrado una vez más la riqueza de nuestro campo en sus diálogos transversales. Así, el lector descubrirá que nuestra investigación dialoga activamente con la filosofía, los estudios de género, la estadística, la tecnología, la antropología... Los cinco trabajos finalmente admitidos son un ejemplo de pluralidad que habla con claridad del futuro de la cooperación y el trabajo transversal en los estudios sobre comunicación. Para dar cuerpo al monográfico hemos contado con la colaboración desinteresada de casi una treintena de evaluadores de más de quince universidades nacionales e internacionales, públicas y privadas. Las propuestas admitidas se pueden clasificar en dos rubros: En primer lugar, las que están dedicadas a realizar una meta-investigación en comunicación, es decir, a indagar aspectos propios de la disciplina comunicativa. En segundo lugar, aquellas que construyen un objeto de estudio específico en el campo de la comunicación.

Nuestro informe se abre con el trabajo de las profesoras Irene Lis Gindin y Mariana Patricia Busso, ambas pertenecientes al Centro de Investigaciones en Mediativ-

zaciones de la Universidad Nacional de Rosario y al CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas) de Argentina. Nos presentan: «La investigación social en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales». Se trata de dos investigaciones postdoctorales en curso que según las propias autoras «expone una serie de problemáticas relativas a investigaciones en comunicación social, particularmente aquéllas que proponen como objeto de estudio materiales de análisis recabados de sitios de redes sociales en Internet». Acto seguido contamos con el artículo titulado: «¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014)» cuyos autores son: Ángel Carrasco-Campos, de la Universidad de Valladolid; Enric Saperas y Manuel Martínez-Nicolás, de la Universidad Rey Juan Carlos. Se trata de un estudio, como ellos mismos indican «de la producción científica española en comunicación de los últimos 25 años en cinco de las principales revistas de referencia, para observar los objetos de estudio, las modalidades de investigación y las técnicas y métodos dominantes». En tercer lugar, Manuel Martín Algarra, Javier Serrano-Puche y Marta Rebolledo, todos ellos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, nos presentan: «La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)» Los autores justifican su trabajo afirmando que buscan «aportar algunos datos sobre la presencia de la mujer en la investigación en comunicación realizada en las universidades españolas con estudios reglados de titulaciones de grado y postgrado en comunicación durante los últimos años. Para ello se han analizado dos indicadores: la presentación de Tesis Doctorales y el liderazgo en Proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. El marco temporal para el análisis es el período 2007-2013». No hay que olvidar que estos investigadores utilizan la información de la base de datos del Proyecto de investigación Mapcom (www.mapcom.es). El cuarto lugar es ocupado por el artículo de la profesora Beatriz Correyero Ruiz, de la Universidad Católica San Antonio de Murcia titulado «Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes científicos de la publicidad al actual auge investigador» cuya principal característica es «conocer cómo ha evolucionado históricamente la investigación sobre publicidad en España». Finalmente, y desde la perspectiva de la meta-investigación en comunicación se encuentra el artículo de Emiliano Sánchez Narvarte, del Instituto de Investigaciones Aníbal Ford, de la Universidad Nacional de La Plata, Argentina cuyo título es: «Antonio Pasquali. Un pasaje intelectual de la filosofía a la comunicación (1955-1958)». Este texto analiza el itinerario intelectual del filósofo venezolano Antonio Pasquali. Su principal objetivo, según señala Sánchez Narvarte «es pensar los desplazamientos teóricos en su trayectoria académica que lo fueron acercando desde la filosofía a la comunicación y a la cultura».

Así pues, estimados lectores, les dejamos frente a estas propuestas de análisis de comunicación en diferentes facetas y perspectivas. No quisiéramos terminar de escribir esta introducción sin mencionar el excelente trabajo de Jessica Izquierdo Castillo, Profesora Titular de la Universitat Jaume I.

Referencias

Lozano, C. y Gaitán, J. (2016). Vicisitudes de la investigación en comunicación en España en el sexenio 2009-2015. En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, Vol. 9, nº 2, 139-162.

Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales

Communication research in times of big data: methodologies and temporalities in the approach of social networks

Irene Lis Gindin

CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). UNR-CIM (Universidad Nacional de Rosario-Centro de Investigaciones en Mediatizaciones)

Mariana Patricia Busso

CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas). UNR-CIM (Universidad Nacional de Rosario-Centro de Investigaciones en Mediatizaciones)

Referencia de este artículo

Gindin, Irene Lis y Busso, Mariana Patricia (2018). Investigaciones en comunicación en tiempos de big data: sobre metodologías y temporalidades en el abordaje de redes sociales En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 25-43. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.3>

Palabras clave

Sitios de redes sociales; big data; metodología; técnicas de recolección de datos; archivo; discurso.

Keywords

Social networking sites; big data; methodology; data collection techniques; archive; discourse.

Resumen

Este artículo, de corte ensayístico, expone una serie de problemáticas relativas a investigaciones en comunicación social, particularmente aquéllas que proponen como objeto de estudio materiales de análisis recabados de sitios de redes sociales en Internet. De aquí se propone un recorrido en torno a tres ejes principales. Por un lado y tomando como disparador dos investigaciones postdoctorales en curso, se plantean las dificultades principales que supone el trabajo de construcción de corpus basado en grandes cantidades de datos. Por el otro, se especifica el modo en que es entendido el *big data* en tanto fenómeno no circunscripto exclusivamente a cuestiones de cantidad y en donde se vuelve necesaria la hibridación entre métodos de análisis computacionales y estrategias más bien artesanales de recolección e indagación. Por último, se reflexiona en torno a la dimensión temporal propia de estos conjuntos de datos, derivada de las modalidades de vinculación online y de las técnicas de recolección empleadas. Lo aquí trabajado propone una mirada crítica ante el optimismo que vincula la disponibilidad del material con el resultado exitoso de una investigación. Además, se resalta que estas dificultades relativas a la construcción de corpus de análisis no refieren solamente a particularidades técnicas sino que hacen mella, también, en los principios epistemológicos y metodológicos que guían las investigaciones.

Abstract

This article, of essayistic tone approaches a series of central issues related to social communication research, particularly those that propose study materials collected from social networking. It proposes a reflection around three main axes. On the one hand and taking two postdoctoral research in progress, the main difficulties involved in corpus construction work based on large amounts of data are presented. On the other, it specifies the way in which *big data* is understood as a phenomenon not circumscribed exclusively to quantity and where it becomes necessary the hybridization between computational analysis methods and artisanal strategies of collection and inquiry. Finally, we reflect on the temporal dimension of these data sets, derived from the online linking modalities and the collection techniques used. What has been worked on here proposes a critical look at the optimism that links the availability of material with the successful outcome of an investigation. In addition, it is emphasized that these difficulties related to the construction of corpus of analysis do not refer only to technical particularities but also influence the epistemological and methodological principles that guide the investigations.

Autoras

Irene Lis Gindin [iregindin@hotmail.com] es doctora y licenciada en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario. Es docente de la Facultad de Ciencia Política y RRH y miembro del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones de la

mentada casa de estudios. Su área de interés es el análisis del discurso, particularmente del discurso político.

Mariana Patricia Busso [mar_busso@hotmail.com] es becaria post-doctoral de CONICET. Es miembro del Comité Académico del Centro de Investigaciones en Mediatizaciones (CIM) de la Universidad Nacional de Rosario (UNR). Es doctora en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Rosario, con beca de posgrado de CONICET y en cotutela con el Dottorato in Sociologia della Comunicazione e Scienze dello Spettacolo de la Universidad de Urbino (Italia).

1. Introducción¹

El objetivo de este artículo es exponer una serie de reflexiones en torno a una problemática creciente en la investigación en comunicación social y que tiene que ver con aquellas investigaciones que se proponen el abordaje de grandes cantidades de datos extraídos de espacios digitales. Las preguntas e hipótesis aquí planteadas tienen su raíz en dos investigaciones postdoctorales actualmente en curso, a partir de las cuales daremos cuenta de las potencialidades pero también de las limitaciones que suponen el acceso y el análisis de datos obtenidos en sitios de redes sociales (RSI) como Twitter y Facebook.

Consideramos aquí que el primer presupuesto a desmontarse es aquel que sostiene que los datos presentes en Internet, debido al supuesto libre y fácil acceso, se encuentran disponibles para todo aquel que se interese en su compilación y abordaje. Sobre este punto, precisamente, es donde nos interesa detenernos en este artículo, abriendo distintos interrogantes surgidos al calor del trabajo empírico con discursos provenientes de Twitter y de Facebook, plataformas caracterizadas —entre otros atributos— por su inmediatez y su ubicación en un *aquí y ahora*. Estos rasgos no sólo definen las lógicas formales y enunciativas de dichas interfaces, sino que también apuntan a ciertas dificultades inherentes al análisis de los materiales allí contenidos. Las preguntas no tardan en aparecer: ¿cómo elaborar conclusiones sobre los materiales que nos devuelve la web si desconocemos la totalidad —o la representatividad— de ellos?, ¿cómo responder a las preguntas de investigación planteadas si el cálculo algorítmico no nos permite acceder a cantidades aún mayores de datos?, ¿qué técnicas de recolección emplear de acuerdo a las particularidades y a las exigencias de cada interfaz?²

Características como la inmediatez y el presente continuo que imponen las plataformas digitales, llevan a las ciencias sociales en general —y a los estudios en comunicación en particular— a confrontarse con dos cuestiones no menores. Por un lado, las RSI suponen nuevas disquisiciones relativas a la conformación de vínculos en dichos espacios. Por el otro, la construcción de los corpus generalmente supone la recuperación de materiales publicados ya con cierta distancia temporal —es decir, materiales *del pasado*—, cuestión que resulta en extremo dificultosa y sobre la que aquí nos detendremos. Esto es así en tanto, si bien es posible recuperar grandes cantidades de material proveniente de Internet *en tiempo real* o incluso con una previsión de futuro, pareciera que relevar datos del pasado se vuelve una maratónica tarea que se encuentra determinada, por un lado, por las destrezas del investigador y, por el otro, por los límites y potencialidades de la web.

1 Este artículo amplía la presentación realizada por las autoras en el Coloquio Anual del CIM *El cuerpo de los corpus: pluralidad de métodos en tiempos de big data*, organizado por el CIM — Centro de Investigaciones en Mediatizaciones, radicado en la Facultad de Ciencia Política y RR.II. de la Universidad Nacional de Rosario (Argentina), los días 17 y 18 de agosto de 2017.

2 Para la distinción entre metodologías y técnicas remitimos a Marradi, Archenti y Piovani (2007).

Esta particularidad que mencionamos, precisamente, conforma una de las principales inquietudes que nos han llevado a la escritura de este artículo. En este sentido, reflexionamos en torno a aspectos epistemológicos, metodológicos y técnicos ligados a la selección y el análisis de grandes volúmenes de datos, y, además, a las problemáticas específicas vinculadas al acceso y a la gestión de materiales *del pasado* que conforman nuestros respectivos corpus de análisis. Al respecto anticipamos aquí que consideramos que la selección y el abordaje de la materialidad de corpus profusos comporta entonces una serie de complejidades que no necesariamente se corresponden con una mirada sincrónica sobre la labor de investigación y que, si bien podrían considerarse como emparentados con problemáticas propias del *big data*, escapan para su análisis a las herramientas propias de técnicas como la minería de datos, y para los que la investigación social cualitativa actual pareciera requerir de un esfuerzo cuasi artesanal de creatividad metodológica.

Tal como adelantamos, la base de estas reflexiones se encuentra en nuestras propias experiencias de investigación, específicamente en dos investigaciones postdoctorales que trabajan sobre discursividades en redes sociales, una en Facebook y otra en Twitter, y que en tal sentido comparten ciertas problemáticas. Por un lado, ambas investigaciones se plantean desde el abordaje propuesto por el *análisis del discurso*, recuperando tradiciones de tipo interpretativas. Por el otro, y como punto a destacar, en ambos casos se construyen objetos que no existirían por fuera de los materiales generados en espacios online. Es en este sentido que en estas dos investigaciones observamos problemas similares respecto del acercamiento a los corpus de análisis, aunque con diferencias. Por mencionar solo un ejemplo, en el caso de la investigación que toma como corpus de análisis a las publicaciones realizadas en Twitter, la configuración de privacidad suele no ser un problema, dado que la mayoría de las cuentas son públicas; mientras que la situación es variable en el caso de Facebook, lo cual plantea un problema extra para el analista, ligado también a cuestiones éticas sobre la privacidad de la información recopilada.

De estas cuestiones nos interesa poner en común los problemas con los que nos hemos topado hasta ahora y que, creemos, no sólo tienen puntos de contacto entre sí sino que nos permiten mirar más allá de nuestras investigaciones particulares y preguntarnos sobre los problemas metodológicos que están permeando las investigaciones en comunicación. A tal fin, hemos organizado este escrito en las siguientes secciones. En primer lugar, presentaremos las problemáticas ligadas a los universos empíricos y a la construcción de corpus a partir de la experiencia brindada por nuestras investigaciones en curso, desde de las cuales surge la necesidad de estas reflexiones. Seguidamente expondremos las problemáticas teórico-metodológicas relativas al abordaje de grandes cantidades de materiales online que guían este trabajo. En tercer lugar, nos detenemos en la dimensión temporal de esas publicaciones, a partir de recuperar conceptos como los de *memoria* y *archivo*. Por último, retomamos y resumimos las ideas principales sobre las que discutimos en estas páginas.

2. Sobre la construcción de corpus en tiempos extensos

Existe actualmente una mirada un tanto optimista que asume que la fácil y rápida accesibilidad a grandes reservorios de material en línea redundará inevitablemente en mayores potencialidades para la investigación en comunicación. En este trabajo, sin embargo, planteamos cierta mirada crítica en torno a ese optimismo. Precisamente, encontramos que en los últimos años se ha producido un asombroso incremento en investigaciones de variada naturaleza (estudios de comportamientos electorales, de activismos en línea, de establecimiento de vínculos colectivos, etc.) que, empleando distintas miradas disciplinares y dispares abordajes metodológicos, hacen uso del llamado *big data* a partir de una suerte de optimismo que liga la disponibilidad de material con el resultado exitoso de una investigación. Esta actitud, además, deja de lado la necesidad que dichos materiales imponen para una mayor rigurosidad metodológica e incluso para una revisión de los presupuestos de investigación.

En efecto, si bien es destacable la relativa facilidad en la disponibilidad de datos y de distintos tipos de materiales circulantes en la Red, creemos que a la hora de encarar una investigación con estos tipos de materiales es necesario no perder de vista sus riesgos y sus límites, que muchas veces rozan incluso la formulación de las preguntas y las hipótesis de investigación, que deben partir ahora de otros presupuestos epistemológicos y teóricos.

En una de las investigaciones que nos ha despertado los interrogantes que planteamos en este artículo, nos proponemos caracterizar el modo en que se construye el liderazgo político en Twitter, a partir del análisis de la cuenta de la ex presidenta argentina Cristina Fernández de Kirchner (@CFKArgentina). Nos interesa, fundamentalmente, analizar nuestro corpus de forma comparativa a partir de dos grandes paquetes de datos: por un lado, los *tweets* correspondientes al segundo mandato³ (2011-2015); por el otro, aquellos correspondientes al período inmediatamente posterior a la asunción de Mauricio Macri (2015-actualidad). Parte del interés que nos convoca se vincula a poder establecer una cierta tipología de *tweets* que no atienda exclusivamente a los períodos de campaña, sobre los que la mayoría de los trabajos se abocan, sino que responda a una cierta regularidad en el tiempo. Además, nuestra intención intenta recuperar algo del orden del lugar institucional de Fernández de Kirchner, de ahí el corpus comparativo planteado (durante y después de su desempeño como primera mandataria).

En la segunda de las investigaciones que se sitúan en el origen de este artículo, el objetivo es el de analizar la construcción de distintas dimensiones identitarias propuestas en grupos de Facebook de argentinos residentes en el exterior (en un primer recorte, conformado por los grupos *Argentinos en el Mundo*, *Argentinos residentes en el exterior* y *Argentinos desparramados por el mundo*). Las publicaciones realizadas en ese marco asumen como objetivo el compartir experiencias, relatos y reflexiones sobre la propia experiencia migratoria. En ese sentido, los

3 Fernández de Kirchner se desempeñó como primera mandataria durante dos períodos consecutivos. El primero, de 2007 a 2011; el segundo de 2011 a 2015 momento en el que fue sucedida por el actual presidente, Ing. Mauricio Macri.

principales objetivos de esta investigación apuntan a reconstruir y analizar la elaboración de clivajes fundados en atributos sociales, en tradiciones culturales y en dimensiones políticas compartidas realizada por los propios usuarios y propuestos como un horizonte identitario común para los argentinos emigrados en Facebook. A su vez, nos proponemos analizar las estrategias de visibilización de la experiencia migratoria de los argentinos en dichas páginas de Facebook, en particular en lo que refiere a las reelaboraciones públicas y mediatizadas de las vivencias íntimas sobre el proceso migratorio.

El relevamiento de los materiales de ambas investigaciones y la construcción de los corpus de análisis se erige como la primera decisión a la que debemos atender en el curso de nuestro trabajo. En efecto, es allí donde aparece cuanto menos cuestionada aquella apreciación que mencionábamos más arriba: la asunción de que analizar materiales provenientes de Internet no conlleva ulteriores dificultades o problemáticas en lo que respecta al acceso a aquéllos, que se supone disponible y libre por el hecho mismo de encontrarse en la Red. Sin embargo, como veremos a continuación, tanto la accesibilidad como el volumen de los datos recabados no necesariamente son cuestiones sencillas, y no necesariamente conducen a la resolución exitosa de los objetivos planteados. Los cuales demandan, por su parte, un esfuerzo de adecuación del aparato teórico y metodológico del investigador al nuevo quehacer empírico.

En cuanto a la construcción de los corpus, nos interesa mencionar que entendemos aquí al corpus como una construcción ligada a los posicionamientos teóricos del investigador, vinculados a su vez a una problemática de análisis (es decir, ese conjunto coherente de proposiciones hipotéticas o de postulados) que determina un objeto y un punto de vista analítico (Charaudeau, 2011). Tal construcción implica entonces procedimientos sistemáticos de recolección y de análisis del material reunido, y se erige como resultado y condición de una serie de interrogantes que guían nuestros trabajos, como ese conjunto significativo sobre el que ponemos a trabajar nuestras hipótesis y marcos teóricos, que se construye luego del acceso a un conjunto aún mayor de materiales —el universo de análisis—. Hoy por hoy, sin embargo, el acceso al universo de análisis se vuelve cada vez más problemático dado el volumen de los materiales con los que trabajamos; esto es, la tan invocada *abundancia* propia del también en auge *big data* (Fumero, 2013; Magnani, 2017). Y esto es así en tanto es ese universo de materiales significantes el que se encuentra cada vez más supeditado a mecanismos algorítmicos de los cuales resulta difícil establecer justificaciones, o a partir de los cuales nos resulta complejo avizorar la totalidad en la que se despliegan.

La *representatividad* de los materiales, por su parte, se erige como otra cuestión asociada a las problemáticas que depara la construcción de este tipo de corpus (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2014). En efecto, al pensar a los materiales disponibles en la Red como un universo que suponemos potencialmente accesible y disponible a la mano del investigador, inferimos que deberíamos ser capaces de analizar *todo* el material disponible o, cuanto menos, que la selección a realizarse

debería ser lo suficientemente significativa de esa gran totalidad. Sin embargo, como apuntábamos, no debemos perder de vista que esta fácil disponibilidad no es tal: no sólo por lo potencialmente inmanejable de los grandes volúmenes de información en base a métodos de análisis cualitativos, sino también porque se trata de un universo de datos en permanente expansión y del cual no conocemos las fronteras. Como veremos en el apartado siguiente, incluso si miramos hacia el pasado, con la esperanza de dar con un material un poco más sedimentado, no hay certeza de que el material compilado sea la totalidad del material existente⁴.

En una instancia inicial, entonces, los problemas que surgen del abordaje de tales materiales empíricos son dobles. Por un lado, el dificultoso acceso al complejo universo de análisis; por el otro, la aparición de nuevos métodos y técnicas de recolección de datos (como ser, la minería de datos, o incluso aplicaciones como Netvizz, Bluenod o Chorus⁵) para su posterior sistematización y organización. En ambos casos, la abundancia del material obtenido suele volver necesario —o cuanto menos recomendable— el uso de métodos computacionales para la recolección, análisis y presentación de los datos. En consecuencia —y como dato no menor—, la complejidad de algunos de esos métodos obliga a los investigadores en ciencias sociales a conocer y aprehender un conjunto de técnicas que hasta el momento le resultaban ajenas.

En una segunda instancia, por añadidura, las complejidades propias del análisis de este tipo de materiales se acentúan. En efecto, y para el caso de investigaciones como las que aquí nos convocan, abordajes interpretativos como el análisis del discurso demandan un acercamiento que podríamos definir como cualitativo y, siguiendo a Fernández (2017), de nivel *micro*⁶, donde la capacidad intuitiva y analítica del investigador es convocada en pos de dar cuenta de las particularidades de esas discursividades. Sin embargo, la gran cantidad de material que suele conformar los corpus extraídos de RSI dificulta esta empresa, enfrentando al investigador a demandas de tiempo y de exhaustividad que muchas veces sobrepasan las reales

4 Para poner un ejemplo, podemos citar aquí la investigación de Ben-David (2016), quien da cuenta de la desaparición de la memoria en Internet de los sitios ligados a un país ya no más existente como la Yugoslavia. Como menciona con crudeza esta investigadora, se trata de una herencia de la que podría dudarse incluso de su existencia misma, si nos guiamos por las trazas dejadas en Internet: de allí fueron eliminadas todas las páginas con el dominio que indicaba esa pertenencia geográfica (.yu). Como propone esta autora, para estos casos es Internet misma como fuente la que aparece cuestionada, ya que no podemos confiar tampoco en el presente de la Red como punto inicial de la actividad de archivo. Allí pasa a ser enormemente relevante la memoria casi vivencial, casi experiencial de los investigadores-usuarios, impulsando la sospecha de que ese pasado que se nos hace accesible en la Red adolece en realidad de omisiones, las que debemos mapear en base a nuestro propio recorrido por Internet y en base a las posibilidades de reconstruir el ecosistema online existente en el momento de nuestro interés de recopilación.

5 Un posible listado de herramientas o recursos para el análisis de sitios de redes sociales puede encontrarse en <http://www.k-government.com/2016/06/28/100-herramientas-analisis-redes-sna-ars/>

6 El autor distingue tres *distancias de observación* para el abordaje de las nuevas mediatizaciones: «una perspectiva *macro* desde la que se describen objetos complejos y extensos como la *sociedad*, la *cultura* o el *sistema discursivo* con sus respectivos *elementos de conflictos claves*: clases sociales, estilos de vida o discursivos, acciones, géneros y modos y medios de comunicación; una perspectiva *medium*, más cercana al fenómeno social, en las que observamos *escenas de intercambio* y *conflicto*: relaciones productivas, situaciones de exposición o lectura de obras de arte o equivalentes y de percepción de medios; y una tercera perspectiva *micro* en la que se enfocan *productos en sus procesos*: objetos industriales o artesanales, textos artísticos o mediáticos» (Fernández, 2017: 13-14).

posibilidades del trabajo *manual* o artesanal al que se apelaba en el pasado; permaneciendo la sospecha que ese tipo de trabajo es aún necesario, so pena de no poder penetrar más allá de la superficie de los fenómenos estudiados.

Justamente, como ya hemos anticipado, el objetivo de esta publicación es exponer una reflexión crítica sobre las potencialidades y los límites de investigaciones en comunicación que, desde el análisis del discurso, se plantean el abordaje de una serie de publicaciones en sitios de redes sociales. Si bien, por una cuestión cuantitativa, probablemente no pueden ser consideradas como pertenecientes al universo del *big data*, sí comparten con este último el modo de abordaje de los materiales y las herramientas de recolección de datos a él vinculadas. En este sentido, y en un intento de superar una mirada particularista que atienda exclusivamente a nuestros problemas de investigación, nos proponemos aportar una serie de hipótesis y preguntas que nos permitan avanzar sobre las perplejidades que conlleva la aplicación de los métodos computacionales, al mismo tiempo que cuestionar aquellas certezas que parecieran inamovibles.

3. Interrogantes teórico-metodológicos en torno al *big data*

Hemos ligado nuestras reflexiones a las problemáticas derivadas del ámbito del *big data*, lo cual exige un esfuerzo por delimitar someramente sus alcances. En efecto, consideramos aquí, siguiendo la reflexión semiótica de Fabbri (2015), que cuando hablamos de *big data* no nos estamos refiriendo únicamente a una cuestión de *cantidad* de datos, sino también a la modalidad estratégica del uso de esa información. Ésta no es totalmente irrestricta ni libre, sino que responde a particulares estrategias algorítmicas de recolección, desconocidas para los usuarios y para los investigadores. Su reconocimiento, además, puede hacer que desde las ciencias sociales se plantee la necesidad de recolectar también otros tipos de datos —los *little data*— si lo que se busca es proponer una comprensión más acabada del objeto a analizar.

La evidencia de crecientes investigaciones en el ámbito de la investigación en comunicación que toman como materia prima los materiales obtenidos mediante técnicas ligadas al *big data* impone la delimitación de nuevas estrategias de abordaje teórico y metodológico. Acercamiento a los objetos de análisis realizado no únicamente en función de los datos recolectados, sino también de la forma en que esa recolección ha sido efectuada y en que la propia investigación es concebida.

En este apartado daremos cuenta brevemente de las certezas e interrogantes en tal dirección que han surgido de nuestras investigaciones en curso, con un énfasis en la dimensión temporal que se pone en juego al proponernos estudios que toman a los datos extraídos de Internet como insumo principal. Por ende, no se realiza aquí una exposición canónica de la teoría o de la metodología empleadas, sino que nos proponemos plantear una suerte de ensayo o de metadiscurso sobre ellas, evidenciando sus puntos de fuerza y aquellas cuestiones que se nos han revelado como más endebles y que creemos necesario poner en debate. Como no puede ser de otro modo al estar centrada en trabajos puntuales de las autoras, tal aproximación conlleva un carácter interpretativo y sesgado. Sin embargo, el carácter relativamen-

te novedoso de las técnicas mencionadas y la mutabilidad que puede endilgarse a los objetos de estudio en cuestión hacen relevante la suma de experiencias de casos particulares de investigaciones que se dediquen al tema, así como los interrogantes y las certezas que vayan surgiendo de éstas. Más allá de, por supuesto, la inevitable asistematicidad que comporte esa puesta en común.

En los últimos años, la necesidad de una reflexión metodológica sería acerca de la recolección de datos provenientes de Internet y su posterior análisis ha sido enfatizada en distintas latitudes de la investigación en ciencias sociales, ante lo que pareciera ser la llegada de una mayor cautela a la hora de presentar las potencialidades ligadas al *big data* (entre otros, y sin pretensión de exhaustividad, mencionamos a Androutsopoulos y Beilwenger, 2008; Giglietto y Rossi, 2015; Lewis, Zamith y Hermida, 2013). Los límites o, más bien, las miradas ingenuas sobre sus potencialidades también han sido puestos en relieve por parte de estudiosos de larga data de las RSI, tales como boyd y Crawford (2012). Coincidimos con estas autoras quienes afirman, recuperando a Manovich, que el *big data* no tiene tanto que ver con *lo grande* de los datos sino, además y de modo fundamental, con la posibilidad de agrupar esos conjuntos y de establecer múltiples relaciones o referencias cruzadas entre ellos. Justamente, estas autoras plantean que el *big data* puede definirse como un fenómeno cultural, tecnológico y académico que descansa en la interacción de:

(1) Technology: maximizing computation power and algorithmic accuracy to gather, analyze, link, and compare large data sets. (2) Analysis: drawing on large data sets to identify patterns in order to make economic, social, technical, and legal claims. (3) Mythology: the widespread belief that large data sets offer a higher form of intelligence and knowledge that can generate insights that were previously impossible, with the aura of truth, objectivity, and accuracy (boyd y Crawford, 2012: 663)

Manovich (2012) es otro de los investigadores que plantea diversas objeciones a las miradas optimistas sobre el *big data*; mencionando, por ejemplo, que sólo las compañías de medios tienen acceso a la totalidad de datos, y poniendo en cuestión la *expertise* necesaria para trabajar con grandes masas de datos, especialmente en el campo de las ciencias humanas, no habituadas a trabajar con herramientas cuantitativas, computacionales, para analizar la actual *explosión de datos*. En el primer caso —el hecho de que sólo las compañías de medios puedan acceder y, en todo caso, publicar sus propios datos— se observa claramente en las propias *Application Programming Interface* (API) de las diferentes RSI, que sólo devuelven un porcentaje de la totalidad de materiales. En relación con el planteo precedente de Fabbri, Manovich (2012) pareciera lanzar una advertencia similar a partir de la distinción de dos tipos de datos sobre los cuales se desarrollan investigaciones en distintas esferas de conocimiento: el *surface data* y el *deep data*. En el primer caso, los *datos de superficie*, se vinculan a metodologías cuantitativas que posibilitan el acceso a datos sobre *muchos*. Por el otro, los *datos profundos*, estos utilizados en metodologías cualitativas y que han permitido conocer problemáticas particulares pero con mayor nivel de especificidad (pensemos, por ejemplo, en los trabajos etnográficos). En principio podría decirse, de acuerdo al autor, que con la proliferación de métodos computacionales, el acceso a innumerables cantidad de datos se vuelve más sencillo, lo que supondría

eliminar esta diferencia entre tamaño y profundidad. Sin embargo, la diferenciación permanece en tanto las preguntas de investigación y las potencialidades del análisis dependen de las disciplinas y las miradas teóricas con las que abordamos nuestros objetos; es decir, y tal como venimos sosteniendo en estas páginas, la posibilidad de acceso no va en desmedro de la capacidad analítica del investigador.

En efecto, a la par que es indudable la facilidad que brindan herramientas de este estilo para la recolección y la sistematización de grandes cantidades de información, también hay que considerar que no resuelven todas las problemáticas asociadas a su implementación, y mucho menos que sean capaces de sustituir a las hipótesis y a las intuiciones de los investigadores. Precisamente, sin despreciar las posibilidades que ofrecen las ciencias computacionales para manejar estos cuantiosos volúmenes de materiales, seguimos considerando que, en tanto nuestras preguntas de investigación se centran en la producción de sentido, se hace necesario enfrentar con mirada crítica las nuevas herramientas ligadas al análisis automatizado, que nos exigen también una atención extra a la hora de delimitar nuestro corpus de análisis.

Cabría preguntarnos si no es acaso el propio objeto de estudio el que cambia, en tanto, tal como afirman boyd y Crawford (2012), el *big data* no se refiere solamente a un gran conjunto de datos y a las herramientas y procedimientos utilizados para manipularlos y analizarlos, sino también a un giro computacional en el pensamiento y la investigación. Quizá, adelantando una conclusión apresurada, debemos resignarnos ante la imposibilidad de acceder al completo universo de análisis y revisar nuestras operaciones de recorte de los corpus, así como replantear las operaciones y los presupuestos que guían la elaboración de las preguntas de investigación para estos materiales. Justamente, si tales preguntas están vinculadas a los datos que tenemos a disposición, la relevancia de aquellos materiales a los que podemos —o no— acceder en las distintas plataformas en línea toma otro cariz. Las posibilidades de acceso a ellos, las oportunidades de desarrollar distintas estrategias de investigación, cambiarán también nuestra forma misma de delinear las investigaciones que los involucren.

De aquí que solemos hablar de una articulación entre métodos computacionales y métodos *artesanales* que mencionábamos más arriba, como una posibilidad de articulación que redunde en una presencia más fuerte del investigador frente a su objeto de estudio. Porque es en esta masa de datos con enormes volúmenes en donde se vislumbra la necesidad de dicha hibridación, ya que, por un lado, las formas tradicionales de *análisis manual* no fueron pensadas para gestionar grandes bases de datos textuales; y, por otra parte, «algorithmic analyses of content remain limited in their capacity to understand latent meanings or the subtleties of human language» (Lewis, Zamith y Hermida, 2013: 35).

Es en esta hibridación entre ambos acercamientos en donde, creemos, se reactualiza un debate que lo precede: el de los métodos cualitativos y los cuantitativos. Preocupados por la producción de sentido, nos vemos obligados a echar mano de técnicas de análisis que puedan cuantificar y ofrecernos una visualización más clara de los materiales a trabajar. No sin contradicciones, claro, dado que —como

veremos a continuación— a medida que pasa el tiempo se va diluyendo el acceso a muchos de los datos publicados en la web, y que se pierden ante la mutabilidad de los distintos soportes y a la escasa previsibilidad archivística de Internet.

4. La dimensión temporal de las investigaciones en RSI: ¿una cuestión de método?

Retomando las investigaciones que guían esta reflexión, nos detendremos ahora en las inquietudes surgidas a partir de los métodos empleados para la recolección del material, pero en las que interviene como factor determinante la *dimensión temporal* del acceso a los datos. Consideramos que tales problemáticas pueden hacerse extensivas a otras indagaciones del campo, en particular a aquellas del ámbito de la comunicación que privilegien el estudio de redes sociales como Twitter y Facebook. En efecto, recordemos que estas reflexiones surgen a partir de las inquietudes derivadas de la problemática del *big data* en dos investigaciones: la primera, centrada en el análisis de los tweets de la ex mandataria argentina Cristina Fernández de Kirchner; la segunda, en el estudio de los posteos de emigrados en grupos de Facebook de argentinos en el exterior.

En el caso del trabajo que toma a los *tweets* como corpus de análisis, como hemos dicho, se centra en el estudio de dos corpus: el primero, un conjunto de *tweets* correspondientes a la segunda presidencia de Cristina Fernández de Kirchner; el segundo, una vez que esta última es sucedida en el cargo por Mauricio Macri.

Los problemas con los que, hasta ahora, nos hemos topado se vinculan con el hilo de esta presentación en tanto se nos ha vuelto muy dificultoso —hasta el momento, imposible— recuperar la totalidad de *tweets* que inicialmente planteamos. Si bien en ningún momento pensamos siquiera factible analizar ese universo, si pretendíamos establecer recortes a su interior, a partir de conocer esa totalidad. Como el objetivo de nuestra investigación se centra en buscar regularidades en un período largo de tiempo, esta imposibilidad de acceso nos genera, cuanto menos, dudas. Las búsquedas avanzadas de Twitter y las diferentes pruebas con *softwares* de recuperación de datos, resultan infructuosas en tanto realizan una selección de la totalidad de *tweets* que vuelve imposible el acceso a la totalidad y, lo que es aún más problemático, vuelve imposible conocer el porqué de esa selección. ¿Cómo caracterizar, entonces, esa discursividad política en base a datos parciales? Dos cuestiones se revelan aquí. Por un lado, el costo de acceso que establecen algunas compañías para acceder a sus datos. Por el otro, y como observan boyd y Crawford (2012), aunque podemos acceder a un gran número de *tweets* a través de la API de Twitter, la mayoría de los investigadores no obtenemos la *firehose* del flujo de contenido completo, sino simplemente un *gardenhose* de un número muy limitado de *tweets* públicos⁷ (aproximadamente, el 10%) cuya aleatoriedad es totalmente desconocida:

7 Si bien no es un problema en nuestra investigación, dado que la cuenta de @CFKArgentina es pública, sí se torna una dificultad para aquellos investigadores que pretenden el acceso a datos, por ejemplo, a través de *hashtags*. En estos casos, la API de Twitter sólo devolverá contenido de aquellos usuarios que tengan cuentas públicas.

Without knowing, it is difficult for researchers to make claims about the quality of the data that they are analyzing. Are the data representative of all tweets? No, because they exclude tweets from protected accounts. But are the data representative of all public tweets? Perhaps, but not necessarily (boyd y Crawford, 2012: 669)

Muchos investigadores que trabajan discursividad política en Twitter han tomado un camino de relativa fácil solución: bien el análisis de períodos más cortos de tiempo; bien el trabajo con datos a futuro (los casos más usuales son, por ejemplo, las campañas electorales, que combinan ambos aspectos en tanto, por un lado, se llevan a cabo durante un mes y, por el otro, los períodos de campaña están reglamentados por ley, es decir, es posible saber con antelación cuándo se desarrollará la campaña). Son estas cuestiones y tal como lo venimos trabajando en este artículo, las que nos invitan a pensar en la necesidad de adaptar nuestras preguntas y objetivos de investigación a esta nueva realidad empírica, en tanto continuar mirando atónitos el flujo de *tweets* al que no podemos acceder no soluciona los problemas que se nos presentan.

Para la segunda de las investigaciones, esto es, el caso del análisis de los grupos de Facebook, los objetivos propuestos suponen analizar las publicaciones efectuadas en ellos por sus miembros, a fines de reconocer las distintas configuraciones identitarias que distinguen a los emigrados argentinos participantes de tales RSI. Para ello, y a partir del andamiaje teórico-metodológico brindado por el análisis de los discursos sociales, nos planteamos proponer interpretaciones acerca de las regularidades presentes en el corpus seleccionado a través del reconocimiento de las reglas de funcionamiento de esos discursos, a fines de reconocer las auto y las hetero representaciones, los modos de interpelación y de afiliación desplegadas por los migrantes en tales espacios mediáticos.

Las problemáticas metodológicas ligadas a este particular corpus de análisis, además de tener que dar cuenta de un gran volumen de material relevado, nos ubican también en prácticas cercanas a la denominada *etnografía virtual* —entre cuyos exponentes se destacan Hine (2004) y la netnografía de Kozinets (2010) — y a la candente problemática de la gestión de la información sensible de los usuarios (Van Dijk, 2016). En cierta forma, lo que se plantea es el acceso a espacios en línea a los que también se observa, en lo que implica una «tensión entre accesibilidad y libre uso [que] forma parte entonces de los desafíos con los que se encuentra el investigador en la plataforma Facebook» (Capogrossi, Magallanes y Socaire, 2015: 60). El abordaje postulado, entonces, asume también un planteo en una mirada reflexiva —o autorreflexiva— acerca de las potencialidades y las limitaciones que supone el estudio de espacios online, en lo que supone una actualización de la problemática acerca de los distintos niveles de observación del investigador social (Verón, 2013), en la que éste observa a otros observadores y, a su vez, se auto-observa en tales tareas.

Para esta investigación se privilegió la observación —sin participación— de las publicaciones realizadas en los grupos de Facebook seleccionados, una vez obtenida la autorización de los administradores de dichos espacios online en relación a nuestro

interés académico. Del relevamiento de los materiales disponibles en tales espacios, justamente, se desprende una de las mayores dificultades de esta etapa, ligada a la imposibilidad de contar con recursos automáticos para el relevamiento del material publicado, a pesar de tratarse de un material cuantioso y para el cual sería apropiada la utilización de ese tipo de herramientas o aplicaciones. Para este caso puntual, hemos debido realizar una recopilación manual de las publicaciones efectuadas en los grupos seleccionados; número nada despreciable de posteos, realizados en un período relativamente corto de tiempo (del 3 al 13 de noviembre de 2016). De este modo, y volviendo a las cuestiones que nos convocan en este artículo, nos encontramos con la existencia de casos en los que la recopilación del material obliga a la implementación de técnicas más bien artesanales, que entran en conflicto con el volumen de ese material, y que reactualizan la tensión irresuelta entre las cambiantes configuraciones de privacidad y de exploración y las promesas de acceso irrestricto al material online que ya hemos mencionado como propias de una mirada un tanto ingenua sobre el reservorio habilitado por Internet.

De allí, además, se desprende otra de las dificultades con las que nos hemos topado en este período: al no contar con la posibilidad de una recuperación automática de las publicaciones (ya que no todos los tipos de configuraciones grupales en Facebook habilitan al empleo de aplicaciones automáticas de recuperación), y al irse produciendo posteos con una gran celeridad y —en muchos casos— elevado nivel de interacción, la *vuelta atrás* en la *timeline* de los grupos se complejizaba; sumado a ello que se hacía necesario dejar pasar un tiempo prudencial para la recuperación del material, a fines de evitar que nuevas interacciones o respuestas de los participantes a las publicaciones originales hicieran que éstas abandonaran la línea de tiempo cronológica en el discurrir de los muros.

De este modo, tomando en conjunto las cuestiones surgidas al calor de nuestras investigaciones en Twitter y en Facebook, corroboramos nuevamente que las posibilidades vinculadas con el análisis de grandes cantidades de información propias del *big data*, capaces de abrir inéditas perspectivas de desarrollo para muchos ámbitos de la investigación, nos muestra aquí una arista que pareciera ser más bien la de una promesa incumplida, o donde son evidentes los desafíos y los riesgos que aquélla conlleva. En particular, nos encontramos con que la recuperación *en el presente* de materiales producidos *en el pasado* de la Red resulta cuanto menos conflictiva, enfrentando al investigador no sólo a desafíos técnicos —cómo realizar esa *vuelta atrás* en la compilación de los materiales— sino también de índole epistemológica —cómo asumir(se) en relación a la temporalidad de Internet.

No es casual, entonces, que traigamos aquí a colación la inquietud por las formas que asume la *memoria* en la Red, entendida no como una actividad de rememoración por parte de sus usuarios (Feld, 2013; Jelin, 2017), sino como las reflexiones que en tanto científicos sociales realizamos acerca de la actualización de contenidos producidos *en el pasado* y que tratamos de recuperar en un *hoy* de la investigación. Precisamente, la posibilidad —o imposibilidad— de recuperar la totalidad de aquellas publicaciones que no se suceden en el instante de su relevamiento —o

bien *hacia adelante*— nos imponen en cierto modo un olvido obligado, imperativo, distinto a ese olvido propio de la actividad memoriosa, siempre selectiva, del que han dado cuenta pensadores como Halbwachs (2005), Jelin (2002) y Roussio (2000), entre otros.

En efecto, y a contramano de la tentación de asimilar las cantidades masivas de datos presentes en Internet con el convencimiento de que *todo* es accesible y analizable, nuestras prácticas de investigación concretas nos enfrentan a la evidencia de que, si bien el material recabado sigue siendo cuantioso y hasta inabarcable, éste adolece de omisiones, de selecciones no intencionadas, que es sin embargo necesario tener en cuenta a la hora de enfrentarnos a un corpus de análisis, y que a su vez hacen del investigador una especie de nuevo archivista⁸, un *constructor de memoria* de la Red.

Precisamente, las problemáticas y las dificultades halladas en la definición de nuestras estrategias metodológicas, así como el esfuerzo que conlleva afinar las cuestiones técnicas a ellas vinculadas, nos llevan a reflexionar sobre nuestra propia práctica en tanto científicos sociales involucrados en una actividad de resguardo de aquello que sucede en Internet. Si asumimos que nuestras sociedades se han complejizado con el avanzar del proceso de mediatización (Verón, 2013) y que, por lo tanto, es necesario considerar de modo integral la relación y la interdependencia entre los sujetos y las tecnologías, entendemos que parte de nuestra labor de investigación reside también en realizar un aporte —por modesto que sea— para el registro de la actividad de los participantes de la Web, y para el resguardo de las discursividades de los distintos espacios en línea. La actividad archivística que suponemos para el investigador, entonces, apunta también a la conservación de esas memorias singulares que correrían el riesgo de desaparecer en la vorágine de Internet, con el objetivo de restituirlas al flujo de sentidos allí circulantes; ya que compartimos, como sostiene Freire, que «preservar es dar inteligibilidad» (2009: 211).

En nuestras investigaciones hemos sostenido la propuesta de que Twitter y Facebook constituyen no sólo soportes donde es posible construir particulares formas de liderazgo o de identidad, sino también que se erigen como una especie de memorioso archivo discursivo de una época; entendiendo que nuestra contemporaneidad también está signada por una compleja dinámica entre el recuerdo y el olvido, donde «nos encontramos con la posibilidad de que todo lo adquirido o aprendido pueda llegar a perderse, por ello, hemos de conservar las huellas» (Bedoya y Wapenstein, 2011: 12). Esta convicción, a su vez, también es la que nos habilita para proponer la serie de interpretaciones que hemos realizado en el curso de estas páginas sobre esos materiales y sobre las complejidades de los métodos empleados

8 Entendemos al *archivo* como una construcción realizada por el investigador, con sus particulares lógicas de estructuración y sus mecanismos de resguardo: ambos delimitan la exigencia de un orden de lectura preciso, en estrecha vinculación con el espacio y la época en los que se lo hace intervenir. En palabras de Didi-Huberman, el archivo «no es ni reflejo del acontecimiento ni tampoco su demostración o prueba. Siempre debe ser trabajado mediante cortes y montajes incesantes con otros archivos» (2007: 2).

para su compilación y posterior resguardo; decisiones que parten, como no podría ser de otro modo, por problematizar las formas de conocimiento que se ponen en juego en el abordaje de nuestros objetos.

Probablemente el caso de Facebook y de Twitter que nos convoca en nuestras investigaciones actuales no se emparente tanto con la posibilidad de su rápida volatilización que sí encontramos en otras interfaces en línea —pensemos que se trata de los sitios de redes sociales con más perfiles activos en la actualidad⁹, por lo que podemos suponer que su desaparición, al menos, no será abrupta— pero sí se liga con la presencia de los baches, de las lagunas que hemos mencionado, de las que sólo podemos atisbar su existencia pero sin conocer su profundidad o su alcance. En consecuencia, reconocemos que el sentido que podamos darle a los discursos circulantes en Internet será irremediablemente parcial y fragmentario; sin embargo, ello no implica menoscabar su relevancia sino asumir que no es factible la pretensión de abarcar completamente cuanto producido en los espacios virtuales. Pero, al mismo tiempo, el reconocimiento de que constantemente múltiples voces se vuelcan a los espacios posibilitados por distintos soportes de Internet, y de que se trata de voces que podrían perderse de no contar con una actividad de resguardo atenta y dedicada, nos lleva a asumir la labor de investigación en este tipo de materialidades como un desafío con implicancias de cuidado, y que justifica con creces los desvelos teóricos y metodológicos que aquél demanda.

5. Breves conclusiones

En estas páginas propusimos un espacio de reflexión que, tomando como excusa investigaciones particulares en curso, ha planteado una serie de interrogantes que hacen eje en ciertas dificultades para el trabajo con grandes cantidades de datos publicadas en sitios de redes sociales. Dado el carácter ensayístico de estas páginas, no proponemos aquí una exposición de resultados, sino más bien que nuestra intención es retomar y resumir las principales aristas de las que hemos dado cuenta en este artículo, proponiendo además posibles derivas futuras. Como expusimos previamente, las dificultades mencionadas lejos están de ser meras particularidades técnicas, sino que cuestionan los propios principios teóricos y epistemológicos de las investigaciones en comunicación social. Resaltamos, además, que este tipo de trabajo supone la hibridación entre métodos de análisis computacionales y métodos más bien artesanales, requiriendo del investigador, por un lado, la aprehensión de técnicas hasta el momento desconocidas y, por el otro, una atención particular que le permita superar «una especie de naturalización metodológica que de alguna forma oculta, mediante el uso del instrumental técnico y terminológico, la problemática de la validez relativa de las conclusiones que se obtienen en cada investigación» (Miceli, 2008: s/p).

9 Ver al respecto https://www.alexa.com/topsites/category/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities/Social_Networking. Consultado el 26/09/2017.

Cuanto dicho acerca de las perplejidades técnicas de las que hemos dado cuenta más arriba no debe hacernos circunscribir la problemática de la gestión y el abordaje de corpus únicamente a una cuestión de mayor o menor habilidad del investigador en el manejo de herramientas computacionales. En efecto, reflexionar sobre una problemática del estilo impone también, creemos, reconocer que en ella se abordan cuestiones propias del rol central de las NTICs en la organización y el funcionamiento de nuestras sociedades contemporáneas. En particular, sostenemos que lo instantáneo y lo cambiante propio de los corpus online, entendidos como rasgos de un cierto *espíritu de época* también moldeado por las matrices de vinculación y de subjetividad individual y colectiva propuestos en las distintas interfaces de Internet, impulsan de ese modo también una cierta mirada sociológica acerca de estos objetos que nos desvelan.

En la mirada crítica que propusimos en este artículo, también sostuvimos que los rasgos ligados a lo efímero propio de las plataformas aquí estudiadas, lejos de invalidar una investigación, contribuyen a cimentar su riqueza: no sólo porque su objeto sencillamente correría el riesgo de desaparecer si aguardamos a una mayor estabilización, sino también porque es el estatuto mismo de la temporalidad de los materiales y de los textos el que es puesto en juego en las reflexiones que nos demandan esas cualidades en tanto científicos sociales.

Por último, y dado que una de las problemáticas centrales que abordamos se vincula con el *pasado en Internet*, dimos cuenta acerca de la temporalidad, la memoria y el archivo. En este sentido, si hablamos del registro de una temporalidad en relación con lo efímero no se debe a una búsqueda de contradicciones caprichosas, sino que obedece al convencimiento de que es necesario fortalecer lo que denominamos la *memoria de Internet*, estrechamente ligada a la actividad de conservación y resguardo del material allí alojado, y que va más allá de la problemática de la memoria de los actores sociales que utilizan ese dispositivo.

Sabemos que no se agotan aquí las preguntas que hemos propuesto, así como tampoco las respuestas esbozadas implican un cierre definitivo a estas cuestiones. Sin embargo, creemos que dar cuenta de estas problemáticas puede representar un aporte para las investigaciones del ámbito de la comunicación social que, cada vez más, se basan en el análisis de grandes cantidades de datos. Para ellas, sin dudas, la exigencia de reflexionar y de fortalecer los aparatos teóricos y metodológicos sobre los que se erigen las distintas indagaciones contribuirá a hacerlas más ricas y sólidas, a la par que seguramente permitirá dar cuenta con otra amplitud de miras de los nuevos objetos de estudio que surgen con el complejizarse de las sociedades contemporáneas.

6. Referencias bibliográficas

Androutsopoulos, Jannis; Beißwenger, Michael (2008). Introduction: Data and Methods in Computer-Mediated Discourse Analysis. En: *Language@Internet*, vol. 5. Germany: Ministry of Science and Research of North Rhine-Westphalia, 1-7.

Bedoya, María Elena; Wappenstein, Susana (2011). (Re)pensar el archivo. Presentación del dossier. En: *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, n° 41. Quito: Flacso, 11-16.

Ben-David, Anat (2016). What does the Web remember of its deleted past? An archival reconstruction of the former Yugoslav top-level domain. En: *New Media & Society*, vol. 18, n° 7. UK-USA: Sage, 1103-1119. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816643790>

boyd, danah; Crawford, Kate (2012). Critical questions for big data. En: *Information, Communication & Society*, vol. 15, n° 5. London: Routledge, 662-679. DOI: 10.1080/1369118X.2012.678878

Capogrossi, María Lorena; Magallanes, Mariana Loreta; Socaire, Florencia (2015). Los desafíos de Facebook. Apuntes para el abordaje de las redes sociales como fuente. En: *Revista de Antropología Experimental*, n° 15. España: Universidad de Jaén, 47-63. DOI: <https://dx.doi.org/10.17561/rae.v0i15.2390>

Charaudeau, Patrick (2011). Dize-me qual é teu *corpus*, eu te direi qual é a tua problemática. En: *Diadorim: revista de estudos linguísticos e literários*, vol. 10. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro - Faculdade de Letras, 1-23. Disponible en <https://revistas.ufrj.br/index.php/diadorim/article/view/3932>. Consultado el 04/09/2017.

Didi-Huberman, Georges (2007). Das Archiv brennt. En Didi-Huberman, Georges y Ebeling, Knut (eds.). *Das Archiv brennt*. Berlin: Kadmos.

Fabbri, Paolo (2015). La semiótica del camuflaje. Entrevista a Paolo Fabbri por Autor. En: *L.I.S. Letra, Imagen, Sonido. Ciudad Mediatizada*, n° 13. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales — UBA, 87-96.

Feld, Claudia (2013). La memoria, esa vieja cuchara. En: *Prácticas de Oficio*, n° 11-12. Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento — IDES, 1-4.

Fernández, José Luis (2017). Las mediatizaciones y su materialidad: revisiones. En Fernández, José Luis (ed.). *Mediatizaciones en tensión: el atravesamiento de lo público*. Rosario: UNR Editora.

Freire, Cristina (2009). Artistas/curadores/archivistas: políticas de archivo y la construcción de las memorias del arte contemporáneo. En Freire, Cristina; Longoni, Ana (orgs.). *Conceptualismos del Sur/Sul*. São Paulo: Annablume — USPMAC - AECID.

Fumero, Antonio (2013). Big Data. Retórica de la abundancia en tiempos de escasez. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, n° 95. Madrid: Fundación Telefónica, 91-93.

Giglietto, Fabio; Rossi, Luca (2015). Limiti e possibilità degli online social data. En: *Sociologia della Comunicazione*, n° 49. Milano: Franco Angeli, 9-18.

Halbwachs, Maurice (2005). Memoria individual y memoria colectiva. En: *Estudios*, n° 16. Córdoba: CEA, 163-187.

- Hine, Christine (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Jelin, Elizabeth (2002). *Los trabajos de la memoria*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Jelin, Elizabeth (2017). *La lucha por el pasado. Cómo construimos la memoria social*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Kozinets, Robert (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Londres: SAGE.
- Lewis, Seth; Zamith, Rodrigo; Hermida, Alfred (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 57, n° 1. London: Routledge, 34-52. DOI: 10.1080/08838151.2012.761702
- Magnani, Esteban (2017). Hacete amigo del big data. En: *Revista Anfibia*. Buenos Aires: Universidad Nacional de San Martín.
- Mancera Rueda, Ana y Pano Alamán, Ana (2014). Las redes sociales como corpus de estudio para el Análisis del discurso mediado por ordenador. En: *Janus. Anexo 1: Humanidades Digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. A Coruña: Facultad de Filología - Universidade da Coruña, 305-315.
- Manovich, Lev (2012). Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data. En: Gold, Matthew. *Debates in the Digital Humanities*. Minnesota: University of Minnesota Press.
- Marradi, Alberto; Archenti, Nélida y Piovani, Juan Ignacio (2010). *Metodología de las ciencias sociales*. Buenos Aires: Cengage.
- Miceli, Jorge E. (2008). El problema de validez en el análisis de redes sociales: Algunas reflexiones integradoras. En: *REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales*, vol. 14, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1.
- Roussio, Henry (2000). El duelo es imposible y necesario. Entrevista por Claudia Feld. En: *Revista Puentes*, vol. 1, n° 2. La Plata: Centro de Estudios por la Memoria, 30-39.
- Van Dijk, José (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI Editores.
- Verón, Eliseo (2013). *La semiosis social, 2. Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014)

How do scholars perform communication research in Spain? Public and private universities in the Spanish scientific publications of communication (1990-2014)

Ángel Carrasco-Campos
Universidad de Valladolid

Enric Saperas
Universidad Rey Juan Carlos

Manuel Martínez-Nicolás
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Carrasco-Campos, Ángel; Saperas, Enric y Martínez-Nicolás, Manuel (2018). ¿Cómo investigamos la comunicación en España? Universidades públicas y privadas en las publicaciones científicas de comunicación españolas (1990-2014). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 45-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.4>

Palabras clave

Producción científica; investigación comunicativa; revistas científicas; métodos y técnicas de investigación; universidad.

Keywords

Scientific production; communication research; peer-reviewed journals; research methods and techniques; university.

Resumen

En los últimos 25 años, la investigación de la comunicación española ha sufrido una serie de cambios de contexto social e institucional que sitúan esta disciplina en un camino de convergencia hacia modelos académicos internacionales. Procesos como la consolidación de las Facultades de Comunicación como centros para la docencia y la investigación, la acreditación por parte de agencias estatales de esta actividad docente e investigadora, y la incorporación en sus planes de estudio al EEES influyen de manera determinante en los cambios en cultura científica experimentados. Para el análisis de dichos cambios en la disciplina, la metainvestigación de la producción científica generada por las revistas especializadas se ha consolidado en los últimos años como línea de investigación preferente, por cuanto las revistas deben ser consideradas como marco institucional propio para los profesionales de la investigación. Este trabajo propone un estudio de la producción científica española en comunicación de los últimos 25 años en cinco de las principales revistas de referencia, para observar los objetos de estudio, las modalidades de investigación y las técnicas y métodos dominantes. Los resultados muestran una tendencia general hacia un estudio, cada vez más sistemático y empírico, del periodismo mediante técnicas cuantitativas. Sin embargo, revelan diferencias en las prácticas investigadoras entre autores de universidades públicas y privadas por lo que respecta a una relativa mayor diversificación de intereses de conocimiento en los centros privados y en los públicos de nueva creación, y a una apuesta más decidida por la estandarización metodológica en las universidades públicas.

Abstract:

During the last 25 years, Spanish communication research has undergone several changes on its social and institutional context, which place this discipline into a convergence towards an international academic paradigm. Processes such as the consolidation of the Faculties of Communication Studies as centers for teaching and research, the accreditation by state agencies of this teaching and research activity, and the incorporation to the EHEA would have a decisive influence on the changes developed in the scientific activity. In order to study these changes in the discipline, meta-research focused on the analysis of the scientific production published by specialized academic journal has been consolidated in recent years as a preferred line, as academic journals should be considered as the specific institutional framework for research activity. This work aims to study the Spanish scientific production in communication over the last 25 years published by five major journals, in order to observe the objects of study, the research modalities and the dominant techniques and methods. Results show a general tendency towards an increasingly systematic and empirical research on journalism, especially by quantitative techniques. However, they also reveal differences in research practices among authors of public and private universities, regarding a relative greater diversification of research interests in private and newly created public universities, and a more determined orientation to methodological standardization in public universities.

Autores

Ángel Carrasco-Campos [angel.carrasco.campos@soc.uva.es] es profesor del departamento de Sociología y Trabajo Social en la Universidad de Valladolid (Campus de Segovia), miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC). Sus líneas de trabajo se centran en la sociología de la comunicación, y la investigación en teorías y métodos de investigación social, con trabajos publicados en revistas especializadas y participación en proyectos competitivos de ámbito internacional y estatal.

Enric Saperas [enric.saperas@urjc.es] es catedrático de universidad. Es profesor de Teorías de la Comunicación y director del Máster de Investigación Aplicada a la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos. Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC). Desarrolla su actividad de investigación en el ámbito de las prácticas profesionales del periodismo, la evolución de la investigación comunicativa mediante el análisis de los artículos publicados en revistas científicas.

Manuel Martínez-Nicolás [manuel.martinez.nicolas@urjc] es profesor en la Universidad Rey Juan Carlos. Es miembro del Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) y docente en el Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación. Es director del Grupo de Trabajo en Historia de la Investigación sobre Comunicación de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación, e investigador principal del proyecto *25 años de investigación sobre comunicación en España* (1990-2015) del Plan Estatal de I+D+i.

Créditos

Este trabajo forma parte del proyecto 25 años de investigación sobre comunicación en España (1990-2015): producción científica, comunidad académica y contexto institucional, financiado por el Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 (CSO2013-40684-P, <http://www.incomes-25.es>).

1. Introducción

La investigación sobre comunicación mediática puede ser considerada como un sector que ha logrado progresivamente un rol destacado en el conjunto de las ciencias sociales. Esta posición de referencia es debida, en primer lugar, a la centralidad del sistema comunicativo y de la sociedad red en la sociedad globalizada. Pero lo es también por un motivo especialmente relevante para nuestra disciplina académica: su diseño metodológico y sus procesos de construcción teórica son extraordinariamente representativos (incluso, en cierta manera, modélicos o paradigmáticos) de los procesos de diseño de metodologías y de técnicas de investigación, así como los usos o funcionalidades de las teorías, manifiestamente dominantes en las ciencias sociales actuales. Esta posición de la investigación comunicativa en el conjunto de la investigación social no es nueva, aunque tampoco es asimilable en su totalidad a las experiencias de pugna teórica precedentes debido al actual contexto de globalización. Como ejemplo más evidente de cómo la investigación comunicativa ha sido un exponente del propio desarrollo de métodos y teorías en las ciencias sociales, y muy especialmente en sociología y ciencia política, es posible citar los tres capítulos que dedicó Robert K. Merton en su Tercera Parte de *Teoría y Estructuras Sociales*, titulada *La sociología del conocimiento y las comunicaciones para las masas* (Merton, 2013: 523-617), para analizar los procesos de investigación empírica y aplicada desarrollado en el estudio de los *media* como modelo representativo de las innovaciones y avances en el conjunto de las ciencias sociales.

De un modo similar, la investigación comunicativa española presenta actualmente una firme y sostenida tendencia hacia una convergencia con los modelos de investigación predominantes en la investigación mediática internacional. Esta apuesta decidida en España por el acercamiento hacia un modelo común con la investigación internacional en España se consolidó en los primeros años de la década de los años dos mil y constituye una última fase evolutiva de la disciplina, probablemente la más decisiva en su proyección hacia el futuro inmediato. Pero este periodo actual sólo puede ser descrito y analizado si tenemos en cuenta las fases institucionales anteriores a los años decisivos de la primera década del siglo XX y al progresivo desarrollo metodológico y de la aplicación de las técnicas de investigación que se han sucedido desde los inicios tardíos de la investigación en España a partir de la década de los años setenta. Efectivamente, la aproximación de la investigación de la comunicación al paradigma de las ciencias sociales aparece en España de forma tardía como consecuencia de los años de la dictadura, y desde sus inicios y durante tres décadas posteriores ha experimentado procesos institucionales que explican cómo investigamos la comunicación en España.

1.1. El ámbito institucional y de profesionalización de los investigadores españoles en comunicación

En el ámbito institucional de la investigación y de la profesionalización del investigador, la fundación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información a

principios de los años setenta supone todo un hito para el campo disciplinar de la comunicación. Con ellas se definía un espacio propio de educación superior para la formación de profesionales de un sector que, en los siguientes años, con los procesos paralelos del reconocimiento de la libertad de expresión y de prensa, la liberalización del mercado periodístico y audiovisual, y desarrollo de la Sociedad de la Información, tendrá un importante auge y presencia social. Sin embargo, más allá de esta proyección profesional, social y económica, las Universidades y sus Facultades se situarán desde entonces como principales dinamizadoras de la actividad académica de nuestro campo, en su doble dimensión docente e investigadora.

En términos académicos, a principios de la década de los años ochenta el contexto en el cual comienza la consolidación del campo de la comunicación queda marcado institucionalmente por tres principales factores. Por una parte, la aprobación de la Ley de Reforma Universitaria sitúa formalmente a la Universidades como principal marco para el desarrollo de la investigación; por otra parte, las primeras generaciones de formadas en las Facultades de Comunicación comienzan a incorporarse a la actividad académica (docente e investigadora) universitaria); y adicionalmente, el reconocimiento de las tres titulaciones de Periodismo, Comunicación Audiovisual, y Publicidad y Relaciones Públicas definen el horizonte profesional y académico de la comunicación. De tal modo, son varios los trabajos que apuntan esta etapa como decisiva para la primera maduración del campo de principios de los años noventa (Jones, 1998; Rodrigo y García-Jiménez, 2010).

Sin embargo, en los últimos 25 años dos nuevos episodios de cambio institucional habrían dado inicio a una nueva fase de maduración del campo. En primer lugar, a lo largo de los años noventa, las propias demandas del mercado comunicativo y de la Sociedad de la Información impulsarán un importante proceso de multiplicación de la oferta de titulaciones en comunicación y de la diversificación de los Centros en los que imparten. Así, de las cuatro facultades de cuatro diferentes universidades, públicas (Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Complutense de Madrid, Universidad del País Vasco) y privada (Universidad de Navarra), se alcanzarían a finales de los noventa las 30 facultades de titularidad pública y 10 privada, mientras que en 2015 el número ascendería a las 35 públicas y 19 privadas. Este aumento de la oferta de titulaciones en comunicación habría conllevado un aumento también en la producción científica vinculada a la disciplina (Fernández-Quijada y Masip, 2013), así como en la diversidad interna de su comunidad científica.

Adicionalmente, ya situados en la primera década del siglo XXI, otro hito fundamental de esta nueva fase de maduración debe situarse respecto a la propia normalización de la actividad profesional académica, respecto a un mismo estándar tanto estatal como internacional. Así, con la creación en 2003 de la ANECA (Soriano, 2008), el establecimiento en 2008 del programa ACADEMIA de acreditación del profesorado universitario, y el inicio de la progresiva pero decidida implantación en los estudios de comunicación del EEES, conocido como Plan Bolonia, en el curso 2007/2008 se comienza el camino de progresiva pero decidida adopción

de un modelo académico común para la disciplina. Esta tendencia hacia la estandarización de la profesión trascenderá con el tiempo la mera normalización de la formación y capacitación profesional impartida en las Universidades, alcanzando también los procesos de producción y difusión científica, aunque de manera lenta y no siempre homogénea entre las diferentes universidades, centros de investigación e incluso revistas (Escribà-Sales y Cortiña-Rovira, 2013; Fernández-Quijada, Masip y Bergillos, 2013).

1.2. Los *peer reviewed journals* como marco institucional para los profesionales de la investigación

La estructura de producción del conocimiento científico en las ciencias sociales ha experimentado, igualmente, un gran número de mutaciones que han generado formas específicas de demandas de conocimiento y de organización institucional de dicho conocimiento (especialmente en las instituciones universitarias). Desde una perspectiva epistemológica y de evaluación de contexto de producción de conocimiento científico, uno de los cambios más significativos que se ha producido en las últimas dos décadas es el rol actual de las revistas científicas como institución prácticamente exclusiva para la difusión del conocimiento científico, para el debate metodológico y para la referencialidad de centros universitarios y de investigadores. En este sentido, en el contexto global desarrollado a partir de los años noventa y como resultado de la internacionalización de un estándar común en la institucionalización de las ciencias sociales, las revistas especializadas (*peer reviewed journals*) y las asociaciones profesionales de investigadores han pasado a ocupar una posición central en el debate disciplinar, en la organización académica y en la reputación profesional de los investigadores. En este contexto las revistas especializadas no sólo ejercen su tradicional finalidad esencial para la publicación de novedades de investigación, sino que complementariamente desarrollan tres funciones adicionales: una función de organización académica; una segunda de debate y pugna por el dominio en el campo disciplinar, como instituciones que potencian y definen cierta reputación profesional; y, finalmente, llevan a cabo una proyección pública, y en ámbitos profesionales, de la relevancia de los principales centros universitarios y de los grandes grupos de investigación. De tal modo, serán las revistas de mayor impacto las que acojan la pugna por crear un metadiscurso que a la vez defina la disciplina, establezca los métodos y variantes de la construcción teórica que se consideran válidas y útiles para generar conocimiento y, de forma explícita, se procedan a institucionalizar un paradigma investigador con vocación universal. Estos argumentos justifican el reciente interés en centrar la atención en las revistas académicas especializadas en el ámbito de comunicación, reconociendo así que el estudio del contenido de los *papers* publicados en ellas constituye una línea de investigación preferente para proceder a describir los intereses de conocimiento de la comunidad científica en un periodo temporal determinado.

2. Objetivos y metodología de investigación

En la última década una de las principales innovaciones en las ciencias experimentales y en psicología, y con menor intensidad en el resto de las ciencias sociales, ha sido la consolidación de un nuevo campo de investigación denominado *meta-research*, en tanto que modalidad para la observación de las prácticas investigadoras (Ioannidis, Fanelli, Dunne y Goodman, 2015). Surgido de la crisis de la replicación a principios de los años dos mil, la finalidad de este ámbito es el estudio de las prácticas de investigación, los métodos aplicados y los objetos de estudio considerados como prioritarios por una disciplina científica, y el marco institucional en el que desarrollan su actividad los profesionales de la investigación. Se trata de describir cómo se organiza un campo de investigación, qué tendencias o problemas puede presentar su desarrollo y establecer propuestas de solución o de mejora. En este sentido, el grupo de investigadores agrupados en el proyecto *25 años de investigación sobre Comunicación en España (1990-2015)* (CSO-2013-40684-P) se ha propuesto el estudio estructural de la investigación comunicativa en España mediante el análisis de una institución central en el actual contexto de la investigación nacional e internacional: las revistas científicas, pues son en ellas donde se expresan de la manera más actualizada los intereses de conocimiento de la comunidad científica en un momento determinado.

Este trabajo se sitúa dentro la línea de metainvestigación que nuestro grupo de investigación viene desarrollando en los últimos años, con el propósito de analizar conjuntamente tanto la evolución de la propia disciplina mediante sus prácticas investigadoras, como los cambios de contexto (a nivel social, profesional e institucional) que han afectado a dicho proceso evolutivo. Como parte de este propósito de largo recorrido, el objetivo general de este trabajo es el de describir sistemáticamente los elementos más determinantes de la delimitación epistemológica del campo disciplinar de la comunicación. Más concretamente, nos proponemos observar cómo investigamos la comunicación en España mediante un análisis comparado de las prácticas de investigación de autores de universidades públicas y privadas recogidas en las publicaciones españolas de referencia durante el periodo 1990-2014, con el fin de analizar la evolución de la disciplina en términos de i) las modalidades y enfoques de investigación empleadas; ii) las técnicas y métodos aplicados; y iii) los objetos de estudio en los que se ha centrado dicha investigación.

En nuestro caso, y a diferencia de otros trabajos de metainvestigación realizados recientemente en España, se ha diseñado una ficha de codificación específica para un análisis de contenido de las características de la producción científica publicada en revistas de impacto capaz de hacerse cargo no solo de aspectos bibliométricos, sino también de otros de mayor calado epistemológico (objetos de estudio, metodologías de investigación...). Para ello se incluyen hasta 36 variables que remiten a aspectos descriptivos de los artículos analizados (datos de autoría, fecha y revista de publicación, centro de investigación, etc.), cuestiones vinculadas a los intereses de conocimiento de los investigadores (ámbitos y objetos de estudio, generales y

específicos), así como otras relacionadas con aspectos metodológicos de la investigación (modalidades de investigación, técnicas de investigación, fuentes de datos). Para el estudio que presentamos se han considerado las siguientes variables:

- Año y revista de publicación.
- Centro de investigación de los autores firmantes (hasta siete autores), distinguiendo entre autorías de universidades públicas y de universidades privadas.
- Objetos de estudio generales, incluyendo 12 indicadores que refieren a diferentes ámbitos del campo de la comunicación en un amplio sentido (comunicación y comunicación mediática en general; comunicación interpersonal; periodismo; comunicación audiovisual; publicidad; propaganda; marketing; relaciones públicas; internet, NTICs y medios digitales, telecomunicaciones; y otras opciones no integrables en las anteriores categorías.
- Modalidades de investigación, a partir de 8 identificadores que recogen enfoques tanto empíricos (investigación cuantitativa, cualitativa, cuantitativa y cualitativa, documental y empírica sin técnicas de investigación sistemáticas) como no empíricos (investigación teórica e investigación metodológica), además de una categoría adicional para posibles modalidades de investigación no clasificables bajo estos criterios.
- Técnicas de investigación, a partir de 12 indicadores no excluyentes para identificar las distintas técnicas sistemáticas empleadas (investigación experimental; encuesta; análisis de contenido cuantitativo; análisis cualitativo del discurso; entrevistas cualitativas; grupos de discusión; método Delphi; observación; técnicas biográficas; explotación de datos secundarios; investigación documental; y otras técnicas no clasificables bajo estos criterios).

La muestra analizada la conforman un corpus total de 1012 artículos científicos de autores vinculados a centros de investigación españoles, publicados durante el periodo 1990-2014 en cinco de las revistas de referencia para el campo de la comunicación: *Anàlisi*, *Comunicación y Sociedad*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Revista Latina de Comunicación Social* y *Zer*. Estas cabeceras fueron seleccionadas intencionalmente, por ocupar u haber ocupado durante el periodo analizado posiciones destacadas en los índices de impacto y bibliométricos más habituales en España (entre ellos, In-RECS desarrollado por la Universidad de Granada, o RESH del Consejo Superior de Investigaciones Científicas). De tal modo, aunque el diseño muestral conlleva la necesaria limitación de no poder representar a la totalidad de la investigación comunicativa española, los criterios de selección de la revista sí justifican la significatividad de los resultados si consideramos el carácter de referencia de las revistas observadas.

Debido a que sólo dos de estas revistas (*Anàlisi* y *Comunicación y Sociedad*) han mantenido, aun con cambios editoriales, su publicación durante los 25 años anali-

zados, el diseño muestral responde a dos criterios para la incorporación progresiva de unidades de análisis:

- Por una parte, la selección de los artículos analizados se basa en la división del periodo de análisis en cinco quinquenios, para cada uno de los cuales se incluyen todos los artículos publicados por cada una de las revistas escogidas en tres de esos cinco años (1990-1992-1993; 1995-1997-1998; 2000-2002-2003; 2005-2007-2008; 2010-2012-2014)
- Por otra parte, la incorporación de revistas en cada periodo analizado se realiza de manera progresiva, ampliando en el último año de cada década estudiada el número de revistas analizadas. Así, para el periodo 1990-1999 se incluyen los trabajos publicados por *Anàlisi y Comunicació y Sociedad*, incorporando los trabajos de *Estudios sobre el Mensaje Periodístico y Zer* a partir del año 1998, y los de *Revista Latina de Comunicación Social* a partir de 2008.

Los ya mencionados 1012 artículos que conforman la muestra analizada incluyen así los trabajos publicados por las revistas de referencia escogidas de 15 de los 25 años objeto de estudio (el 60% de los mismos). Todos estos artículos fueron sometidos a un proceso de doble codificación, resolviendo caso por caso todas las discrepancias. En estos 1012 artículos se han identificado un total de 1483 autorías, las cuáles serán consideradas como unidad de análisis para este trabajo. 1192 de ellas corresponden a autores vinculados a universidades públicas, mientras que 291 lo hacen a trabajadores de universidades privadas.

3. Resultados

3.1. Modalidades de investigación

Tal y como hemos avanzado en trabajos anteriores previamente citados, la investigación española se encamina, en términos generales, hacia un escenario marcado por el dominio de formas empíricas de investigación, cada vez más sistemáticas y estandarizadas (tanto cuantitativas como cualitativas.). Esta presencia dominante es común a todo el periodo temporal 1990-2014, pero debemos destacar que es a partir del año 2000, en autorías de universidades tanto públicas (gráfico 1) como privadas (gráfico 2), cuando se evidencia un crecimiento sostenido. De manera complementaria, en ambos casos se observa, igualmente, una tendencia hacia la investigación cuantitativa, la cual se sitúa en el último quinquenio próximas al 35% (ligeramente por encima en las autorías de universidades públicas, y ligeramente por debajo de en universidades privadas), así como un acentuado abandono en la última década de la investigación teórica, mucho más abrupto en las autorías vinculadas a universidades privadas. También se registra un progresivo descenso, más decidido entre autores de centros públicos, de la investigación empírica no sistemática (investigaciones de carácter explicativo o descriptivo que no explicitan de forma precisa el diseño metodológico aplicado, o que no fundamentan de forma

clara y concreta las técnicas de investigación), e incluso (aunque en menor medida) de la investigación documental (aquella basada en la observación y análisis sistemáticos de documentación oficial, generalmente aplicada en estudios sobre políticas de comunicación y marcos legislativos o reguladores). Por último, se observa que la investigación de tipo metodológico es práctica irrelevante experimentando fluctuaciones muy ligeras en un intervalo residual aproximado entre un 1% y un 2.5% en los 25 años de análisis.

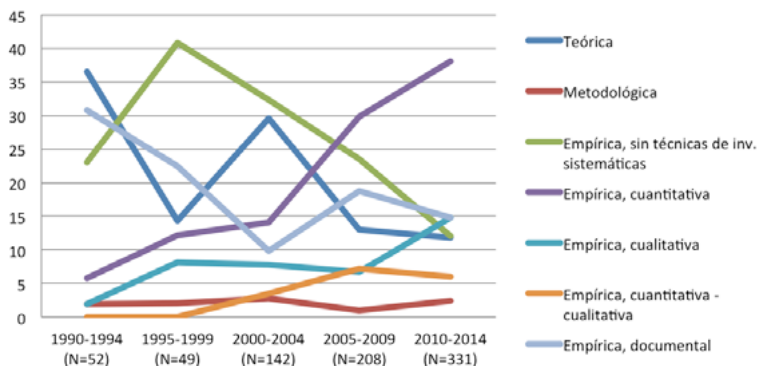


Figura 1. Modalidades de investigación (% de autorías en universidades públicas)

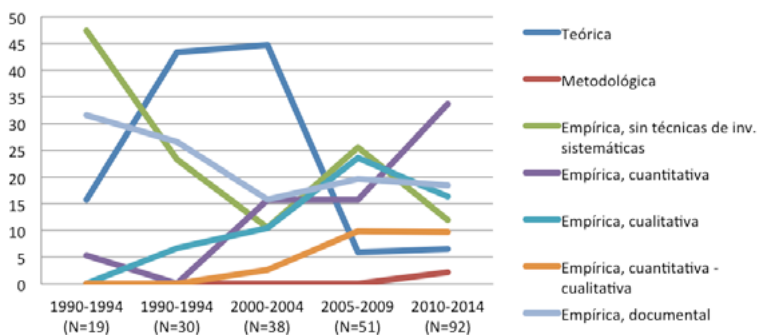


Figura 2. Modalidades de investigación (% de autorías en universidades privadas)

Estas tendencias hacia la estandarización de las prácticas investigadoras bajo el canon empírico debe ser analizada en el marco de tres factores de contexto, imprescindibles para comprender el devenir y situación actual de la investigación comunicativa española: un decidido proceso de internacionalización de la investigación

tanto en objetos como metodológica, el inicio de la formación del Espacio Europeo de Enseñanza Superior (EEES) que impulsa la homologación académica en la Unión Europea, y la creación de las agencias de evaluación de la actividad investigadora y docente de los profesionales universitarios españoles. Estos tres elementos de contexto han sido, y continúan siendo, decisivos y causales del proceso irreversible hacia la consolidación de un patrón empírico como modelo casi universal en el conjunto de la producción científica publicada en revistas españolas, cuya maduración se estaría consolidando en los periodos más recientes. Por las mismas razones, Estas características situarían la investigación publicada en España próxima al canon internacional, caracterizado por el decaimiento de la investigación teórica, una destacada tendencia hacia la investigación cuantitativa, y cierto margen (aunque cada vez menos) de diversidad metodológica. Parece, por tanto, indudable que la internacionalización de la investigación española conlleva asumir los marcos teóricos también dominantes internacionalmente y se procede a su aplicación empírica en una gran variedad de objetos de estudio (tal y como observaremos más adelante).

3.2. Técnicas de investigación

La finalidad de este apartado del trabajo es comparar las técnicas de investigación aplicadas por investigadores de universidades públicas y privadas. Para ello hemos diseñado un corpus restrictivo que permita llevar a cabo el análisis comparativo. En primer lugar, sólo se han elegido los artículos de carácter empírico, descartando los artículos teórico conceptuales (17,31% en universidades públicas y 18,3% en universidades privadas) y metodológicos (2% en universidades públicas y 0,9% en universidades privadas). Adicionalmente, y para observar con mayor detalle hemos elegido las ocho técnicas de mayor presencia, descartando aquellas cuya frecuencia es muy minoritaria (tales como la investigación mediante observación o mediante la técnica Delphi).

Tal y como ilustran los gráficos 3 y 4, las técnicas de mayor presencia son cuantitativas (análisis de contenido, encuesta, fuentes secundarias), con una menor pero relevante presencia de técnicas cualitativas (análisis del discurso, entrevista en profundidad y grupo de discusión) y una muy notable presencia de las técnicas empíricas documentales. A pesar de las similitudes generales de las técnicas aplicadas en ambos tipos de universidad se observan algunas además de en estudiar las diferencias entre el uso de las diferentes técnicas consignadas, debemos observar también la propia evolución en la diversificación y consolidación de las mismas. Si consideramos, como en nuestro análisis anterior, el periodo 2000-2005 como punto de inflexión contextual de la investigación comunicativa española por las razones ya aludidas (incorporación al EEES, comienzo de los procesos de evaluación mediante agencias de la actividad docente e investigadora del profesorado, e internacionalización de la investigación), podemos notar un cambio de tendencia en la actividad investigadora de autores de universidades públicas y privadas. Si consideramos la década de los años noventa, primera fase de consolidación académica del ámbito

de la comunicación, en ambos casos la investigación documental (quizá la de menor sofisticación metodológica) es dominante, siendo especialmente dominante en el ámbito de las universidades privadas mientras que la actividad investigadora en universidades públicas revela algo más de diversidad metodológica. Por el contrario, a partir de la década de los 2000, con la irrupción del nuevo escenario institucional, se produce un fuerte abandono de esta investigación documental, comenzando una primera etapa de diversificación metodológica (la cual era ya incipiente en los últimos años de los noventa en el caso de los centros públicos), que finalizará en el último lustro analizado, apareciendo el análisis de contenido como técnica de investigación más destacada.

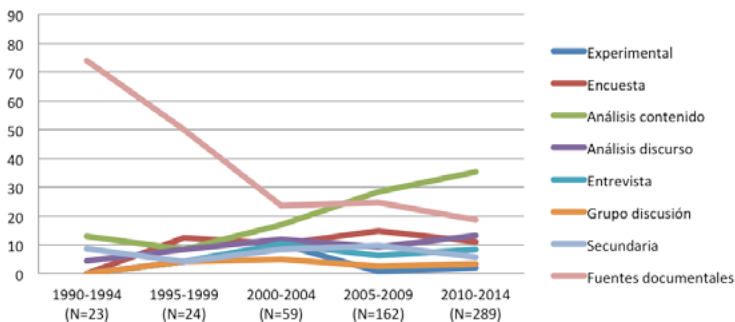


Figura 3. Técnicas de investigación empíricas (% de autorías en universidades públicas)

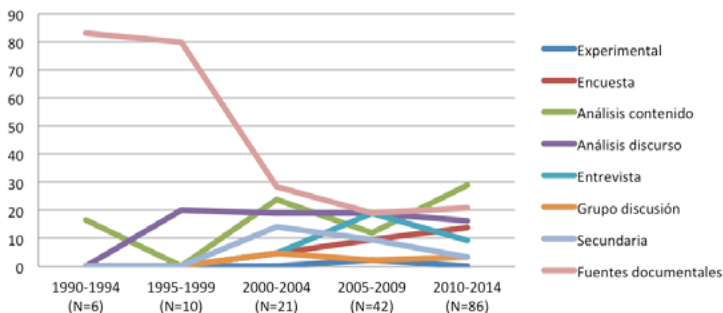


Figura 4. Técnicas de investigación empíricas (% de autorías en universidades privadas)

En cualquier caso, tal y como apuntábamos previamente, el proceso de evolución arroja algunas diferencias al comparar los autores adscritos a centros públicos y privados. Pero no solo en el ya referido más temprano y sostenido abandono de la

investigación documental a favor de una mayor diversidad metodológica, sino también en una más pronta y constante apuesta por el análisis de contenido como técnica principal, hasta el punto de situarlo como destacada técnica durante el último periodo de análisis (empleada en algo más del 35% de casos analizados). Así, por tanto, podemos apuntar que el proceso de consolidación y estandarización metodológica hacia formas de investigación de tipo cuantitativa, mediante análisis de contenido, se habría producido de manera más prematura y constante entre los autores de centros públicos que privados, cuya apuesta por formas sistemáticas de investigación no es sólo más tardía, sino también más abrupta. Otra diferencia destacable entre autores de centros públicos y privados respecto al uso de técnicas de investigación, aspecto que no obstante es más notable cuando comparamos los datos para el total de los 25 años analizados (gráfico 5). En este caso, puede apreciarse no sólo la mayor presencia, en términos absolutos, del análisis de contenido entre autores de universidades públicas que de privadas, sino también una mayor predisposición entre autores de universidades privadas hacia los análisis cualitativos de los discurso mediático. Es decir, mientras que análisis de contenido cuantitativo es ampliamente mayoritario entre autores de universidades públicas (35%) que de privadas (25,7%), el análisis cualitativo del discurso es ampliamente predominante en las universidades privadas (20%) respecto a su presencia en universidades públicas (13,5%). Esta mayor presencia de técnicas cualitativas en la universidad privada también se observa en el estudio de fuentes vivas, para las que la entrevista en profundidad es técnica más habitual en investigadores de centros privados (12,11%, frente al 8,8% de autores en universidad pública), mientras que la encuesta y (sobre todo) la investigación experimental, aun siendo minoritaria en ambos casos, cuenta con algo más de presencia en los centros públicos (13,9% la encuesta, y 3% la investigación experimental) que en los privados (12,1% la encuesta, y un muy minoritario 0,7% la investigación experimental).

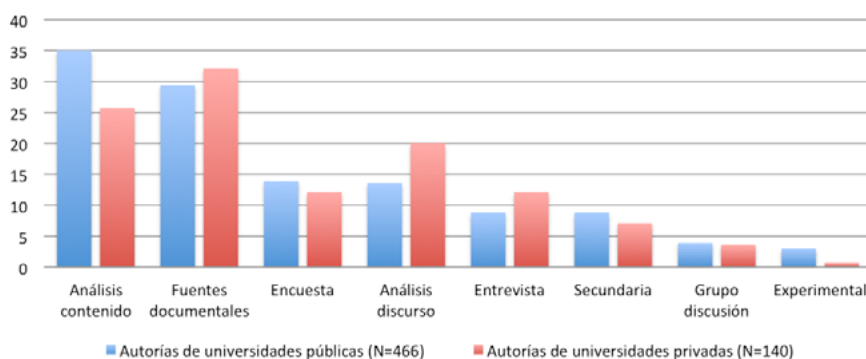


Figura 5. Técnicas de investigación empíricas.
Comparación de autorías en universidades públicas y privadas (%)

3.3. Objetos de estudio

A pesar de estas relevantes diferencias observadas en el empleo de diferentes técnicas de investigación, en el ámbito en el que se producen los contrastes más agudos es en el de los objetos de estudio (gráficos 6 y 7). Así, tal y como hemos observado en investigaciones previas, la investigación en periodismo destaca como principal interés de conocimiento, advirtiendo en cualquier caso una relativa disminución en la última década. Sin embargo, de nuevo podemos identificar diferencias de intereses de conocimiento conforme a la titularidad de los centros de investigación. Mientras que en la comunidad de investigadores adscritos a universidades públicas el descenso del interés por la investigación en periodismo es más paulatino y mucho menos acusado (la investigación en periodismo por parte de autores de universidades públicas representa todavía casi la mitad de la analizada en el último

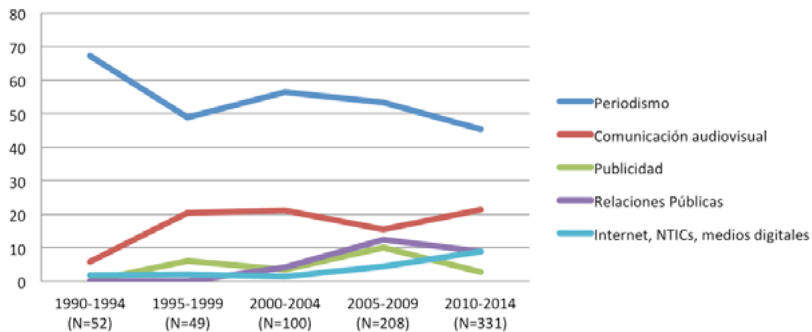


Figura 6. Objetos de estudio
(%de autorías en universidades públicas)

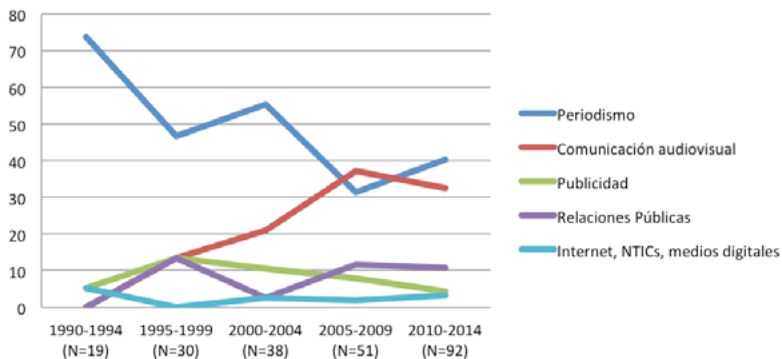


Figura 7. Objetos de estudio
(%de autorías en universidades privadas)

lustro), el interés en el periodismo como objeto parece decrecer de manera más destacada y con mayor antelación en el tiempo por parte de los investigadores de universidades privadas, quienes a su vez muestran proporcionalmente un interés por la investigación en comunicación audiovisual (hasta el punto de casi equipararse en la última década). Más allá de esta comparación entre periodismo y comunicación audiovisual, la diversificación en otros objetos de estudio es similar en autorías de universidades públicas y privadas. Así, por ejemplo, en ambos casos otros intereses como la publicidad, las relaciones públicas o internet y medios digitales responden a un patrón de paulatino, aunque limitado, proceso de diversificación que, en ninguno de los casos, logra situarse por encima del 15% en ninguno de los quinquenios analizados.

De nuevo debemos situar a la década de los años 2000 como punto de inflexión en un proceso de ligera, pero incipiente, proceso de diversificación de los intereses de investigación. Así, por ejemplo, si analizamos la última década (2005-2014), es en este periodo donde más acusado es el relativo descenso de interés en el periodismo (especialmente entre los autores de universidades privadas), a la par que aumenta el interés por otros fenómenos comunicativos como las relaciones públicas, la comunicación audiovisual (especialmente entre autores de centros privados) o internet y nuevas tecnologías (en este caso, entre autores de universidades públicas).

Para completar y finalizar nuestro análisis de objetos de estudio, proponemos una mayor profundización respecto a esta última variable. Para ello, hemos procedido a la agrupación de universidades por afinidad, intentando reflejar con ello no sólo diferencias conforme a su titularidad pública o privada, sino también respecto a la fase en la que dichos centros incorporaron a su oferta educativa alguna titulación del ámbito de la comunicación, a nivel de grado o licenciatura (ANECA, 2005: 99-103). Así, mediante criterios de tipo institucional que manifiestamente han determinado la creación y desarrollo de los centros universitarios en ciencias de la comunicación en España, se han establecido tres periodos de implantación de titulaciones de comunicación:

- Un primer periodo fundacional (grupo 1) que se inicia con la publicación del Decreto 2478/1971 de 17 de septiembre de 1971 (publicado en el BOE del 16 de octubre) que permite la creación de las primeras facultades de ciencias de la información y concluye con la entrada en vigor de la Ley de Reforma Universitaria (LRU) el 25 de agosto de 1983.
- Un segundo periodo de consolidación de la investigación mediante la creación de nuevas facultades de ciencias de la comunicación que además de la titulación de periodismo, existente desde 1971, crearán las licenciaturas de Comunicación Audiovisual y de Publicidad y Relaciones Públicas. Este periodo se inicia mediante la entrada en vigor LRU y finaliza en la promulgación de la Ley Orgánica de Universidades del 21 de diciembre de 2001 que instituye la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). En este periodo determinante diferenciaremos

entre las facultades de ciencias de la comunicación públicas y privadas creadas en universidades tradicionales (grupo 2) y en las nuevas universidades creadas en este periodo de tiempo (grupo 3)

- Un tercer y último periodo (grupo 4) comprendido entre la Ley Orgánica de 2001 y el último de año de nuestra muestra, 2014, correspondiente a las reformas de los planes de estudio con motivo de la entrada en vigor del Espacio Europeo de Educación Superior.

De tal modo, para cada uno de esos cuatro grupos se han seleccionado para su agrupación sólo las universidades que incorporaban, al menos, 5 autorías durante el periodo y revistas analizados, con los resultados que se muestran en la tabla 1.

Tabla 1. Objetos de estudio. Comparación de autorías según tipo de universidad (%)

Tipos de universidad	Objetos de estudio				
	Periodismo	Comunicación audiovisual	Publicidad	Relaciones públicas	Internet, NTICs, medios digitales
Fase fundacional (N=744)	47	27,7	4,6	5,5	4,8
Fase de consolidación: tradicionales (N=296)	53	15,9	6,8	10,1	2,4
Fase de consolidación: nuevas (N=263)	43	13,7	5,3	13,3	11
Fase EEES (N=114)	42,1	23,7	2,6	9,6	5,3

Bajo este nuevo criterio surge la posibilidad de estudiar la emergencia y dispersión de objetos de estudio conforme a la fase de desarrollo de las titulaciones, revelando diferencias remarcables para cada grupo de universidades. Desde luego, para todos los grupos la investigación en periodismo en el principal objeto de investigación. Sin embargo, dentro de esa común preeminencia del periodismo, es posible apreciar que mientras los autores de universidades correspondientes a la fase tradicional dirigen su investigación de manera mayoritaria hacia objetos clásicos como el periodismo (47%) y la comunicación audiovisual (27,7%): entre ambas acumulan tres cuartas partes de la investigación para esta categoría, los autores del resto de universidades revelan una mayor dispersión en sus intereses de investigación. Así, por ejemplo, tanto para las autorías de centros correspondientes a la fase de consolidación como de la implantación del EEES la investigación en relaciones públicas aparece con mayor porcentaje relativo que en las universidades fundacionales, en detrimento de la investigación en comunicación audiovisual o en publicidad (la cual se revela como un área de escaso rendimiento investigador).

El perfil que mayor interés despierta, por lo que refiere a esta diversificación de objetos de estudio, es el de los autores adscritos a universidades de nueva creación durante el periodo de consolidación del campo disciplinar de la comunicación. Si bien, tal y como reseñábamos anteriormente, el periodismo es también en este tipo de centros el área de mayor interés investigador (aunque en menor medida que en universidades tradicionales), la mayor diversidad se aprecia cuando comparamos la presencia relativa de otras áreas como las ya mencionadas relaciones públicas, u otras emergentes como la investigación en internet y nuevas tecnologías. Los autores de estas universidades, surgidas la gran mayoría en la década de los noventa con el impulso de la liberalización del mercado comunicativo, de la globalización de la economía y de una primera fase del cambio tecnológico hacia la digitalización, revelan en términos comparativos un mayor interés por la investigación en relaciones públicas y, sobre todo, por el estudio de las nuevas tecnologías y de internet mucho mayor que sus colegas de otros centros universitarios. Así, estos nuevos centros de investigación podrían considerarse en cierta medida como los de mayor diversificación y modernización del campo, mientras que los investigadores de universidades tradicionales, e incluso de aquellos centros que incorporaron las titulaciones de comunicación tras la reforma de los planes de estudio, manifiestan un comportamiento algo más conservador, centrado de manera mayoritaria no sólo en el periodismo, sino también y/o en la comunicación audiovisual.

4. Conclusiones

La evolución de la comunicación como campo disciplinar en la comunidad científica española ha sido siempre paralela al desarrollo del propio contexto universitario, en tanto que las Universidades y Facultades de Comunicación deben considerarse, al menos hasta la fecha, las principales instituciones dinamizadoras de la actividad académica. En este sentido, podemos identificar en los últimos 25 años al menos dos momentos de cambio institucional respecto al contexto inicial de la década de los años setenta, cuando aparecen las primeras Facultades de Ciencias de la Información. Un primer momento lo situamos en la década de los noventa, momento marcado por la multiplicación y diversificación de titulaciones en comunicación, así como por su dispersión en diversas facultades de titularidad pública y privada, tanto tradicionales como de nuevo cuño, que traería como consecuencia un fuerte crecimiento en el volumen de la producción científica, así como de la diversidad interna de la comunidad académica respecto a sus intereses de conocimiento y enfoques metodológicos. El segundo momento sucede en la primera década del siglo XXI, a través de hitos fundamentales como la creación en 2002 de la ANECA, el establecimiento en 2008 del programa ACADEMIA de acreditación del profesorado universitario, y el inicio de la progresiva pero decidida implantación en los estudios de comunicación del EEES, conocido como Plan Bolonia, en el curso 2007/2008. Con estos cambios se comienza a apuntar hacia la adopción progresiva de un estándar académico internacional que afectará, en distintos niveles, a los procesos formación universitaria y capacitación profesional, a la actividad académica (en términos de

docencia e investigación), y al propio mercado de las titulaciones, en términos de ampliación y progresiva internacionalización de la oferta, demanda y competencia entre las Universidades, los centros de investigación y sus profesionales.

Los resultados presentados apuntan ponen de manifiesto este cambio de marcha en la investigación comunicativa española, que a partir de los años 2000 muestra síntomas de una nueva fase de maduración relacionada con su estandarización respecto a modelos y prácticas de investigación de tipo internacional: un marcado auge de la investigación empírica, en detrimento de la investigación eminentemente teórica, una importante tendencia hacia la estandarización y sistematización metodológica, especialmente por lo que respecta al empleo del análisis de contenido cuantitativo, y una relativa diversificación en los objetos de estudio que, poco a poco, y aun manteniendo al periodismo como principal área de interés, comienzan a aproximarse a la investigación en relaciones públicas y en nuevas tecnologías.

Estos patrones se ven reflejado en mayor o menor medida en nuestro análisis comparado de autorías vinculadas a universidades públicas y privadas analizadas en las principales revistas de referencia en España. Sin embargo, más allá de estas coincidencias generales que responden a las propias características del contexto institucional de la investigación comunicativa española, algunas diferencias nos remiten a un contexto relativamente diferenciado para universidades públicas y privadas.

Así, por ejemplo, los autores de universidades públicas evidencian de manera más acusada que los de universidades privadas la adopción de esta nueva cultura investigadora por lo que respecta a modalidades y técnicas de investigación, incorporando de manera más decidida y continuada, desde finales de los noventa, técnicas estandarizadas como el análisis de contenido y abandonando prácticas no sistemáticas de investigación. Por su parte, los autores de centros privados muestran de manera más prematura cierta tendencia a la diversificación de objetos de estudio.

Si consideramos las observaciones de este trabajo relativas a las modalidades y enfoques investigadores, las técnicas y métodos empleados y los objetivos de investigación propuestos, aun reconociéndose los ya mencionados márgenes comunes es posible aventurar cierta cultura académica diferenciada en los investigadores de universidades públicas y privadas. Así, los autores de universidades públicas parecen mostrar un mayor interés en adaptarse al nuevo contexto institucional, especialmente marcado por las consecuencias del *efecto ANECA*. Sin embargo, por lo que respecta a los objetos de estudio, las universidades tradicionales y fundacionales revelan también unas prácticas investigadoras algo más conservadoras que sus colegas de instituciones nacidas en los años noventa y dos mil, durante la consolidación del campo y su incorporación al EEES, por lo que respecta a la diversificación de los objetos de estudio.

5. Referencias

ANECA (2005). Libro Blanco. Títulos de Grado en Comunicación. Disponible en: http://www.aneca.es/var/media/150336/libroblanco_comunicacion_def.pdf

Escribà-Sales, E. y Cortiña-Rovira, S. (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de comunicación en España. En: *Comunicar*, nº 41. Huelva: Grupo Comunicar, 35-44. Doi: 10.3916/C41-2013-03.

Fernández-Quijada, D. y Masip, P. (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. En: *Comunicar*, nº 41. Huelva: Grupo Comunicar 15-24. Doi: 10.3916/C41-2013-01.

Fernández-Quijada, D., Masip, P. y Bergillos, I. (2013). El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. *Revista española de documentación científica*, vol. 36, nº 2. Doi: 10.3989/redc.2013.2.936.

Jones, D. E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: evolución y perspectivas. *Zer*, vol. 3, nº5.

Ioannidis J.P.A., Fanelli, D., Dunne D.D. y Goodman, S.N. (2015). Meta-research: Evaluation and Improvement of Research Methods and Practices. *PLoS Biol*, vol. 13, nº. Doi: 10.1371/journal.pbio.1002264

Merton, R. K. (2013). *Teoría y estructura sociales*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica. Cuarta edición. Segunda reimpresión.

Rodrigo, M. y García-Jiménez, L. (2010). Communication Theory and Research in Spain: A paradigmatic case of a socio-humanistic discipline. *European Journal of Communication*, vol. 25, nº3, 273-286.

Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. *Actas y memoria final del Congreso internacional fundacional AE-IC*. Santiago de Compostela, enero.

La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013)

Woman in communication research in Spain: an analysis of scientific production (2007-2013)

Manuel Martín Algarra
Universidad de Navarra

Javier Serrano-Puche
Universidad de Navarra

Marta Rebolledo
Universidad de Navarra

Referencia de este artículo

Martín Algarra, Manuel; Serrano-Puche, Javier y Rebolledo, Marta (2018). La mujer en la investigación en comunicación en España: un análisis de la producción científica (2007-2013). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 65-87. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.5>

Palabras clave

Mujer; España; Productividad investigadora; Proyectos I+D; Tesis Doctorales

Keywords

Women; Spain; Research productivity; R & D Projects; Doctoral Theses

Resumen

La comunicación es una disciplina relativamente joven en el mundo académico, al menos en comparación con otras, si bien goza de una presencia notable en la universidad, tanto en España como en el resto del mundo. Por este motivo, resulta pertinente examinar cómo es la investigación en este campo. Este trabajo pretende aportar algunos datos sobre la presencia de la mujer en la investigación en comunicación realizada en las universidades españolas con estudios reglados de titulaciones de grado y postgrado en comunicación durante los últimos años. Para ello se han analizado dos indicadores: la presentación de tesis doctorales y el liderazgo en Proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. El marco temporal para el análisis es el período 2007-2013. En ese periodo hemos estudiado un total de 977 tesis doctorales —de las que 492 fueron presentadas por mujeres—, y 143 proyectos de investigación que obtuvieron financiación en convocatorias estatales de I+D, 43 de los cuales tuvieron a una mujer como investigadora principal. Para ello se ha usado la información recogida en la base de datos del proyecto de investigación Mapcom (www.mapcom.es). Se ha empleado como metodología la estadística descriptiva, a fin de presentar cuáles son los rasgos relativos a los objetos, perspectivas y métodos de investigación dominantes en los dos elementos considerados. Este trabajo, de índole exploratoria, constituye una primera aproximación al estado de la investigación en comunicación realizada y/o liderada por mujeres en universidades españolas. Entre los resultados obtenidos destaca, por un lado, el desequilibrio que se observa en la distribución de funciones directivas en la investigación en comunicación: mientras que el número tesis doctorales defendidas por hombre y mujeres durante el periodo analizado es similar, el número de mujeres que lideran los proyectos de investigación financiados es desproporcionadamente menor a los dirigidos por hombres. Por otra parte, es interesante señalar que el 86,5% de la producción científica realizada por mujeres, sumando tesis y proyectos, proviene de universidades públicas.

Abstract

Communication is a relatively young discipline in the academic world, at least in comparison with others, although it enjoys a notable presence in the university, both in Spain and in the rest of the World. For this reason, it is appropriate to examine what research in this field is like. The aim of this paper is to analyse relevant indicators of scientific production in Spanish universities with formal undergraduate and graduate studies in communication. The approach adopted is to analyse the contributions made by women in this field. Two indicators have been analysed: the presentation of doctoral dissertations, and leadership in research and development (R&D) projects financed by state grants. The time frame for the analysis is 2007-2013. During this period, we have studied a total of 977 doctoral dissertations—of which 492 were submitted by women—and 143 projects that obtained funding in state R&D of which 43 had a woman as principal researcher. We obtained the

data from the Mapcom Research Project database (www.mapcom.es). Descriptive statistics have been used as a methodology in order to present the characteristics of the objects, perspectives, and research methods dominant in both, doctoral dissertations and research projects. This exploratory work is a first approximation to the state of communication research carried out and/or led by women in Spanish universities. Among the results obtained, it is worth highlighting the observed inequality in the distribution of directive roles in research: while the number of dissertations presented by women and men during the analyzed period is similar, the number of funded R&D projects led by women is disproportionately smaller than those led by men. It is also worth to point that 86.5% of the female scientific production comes from public universities.

Autores

Manuel Martín Algarra [mmalgarra@unav.es] es doctor en Comunicación y catedrático en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Ha sido *visiting scholar* en las universidades de California San Diego (2015) y Texas Austin (2017). Su investigación se centra en los fundamentos conceptuales y filosóficos de la teoría de la comunicación, así como en el estudio del desarrollo disciplinar de la comunicación como campo de estudio.

Javier Serrano-Puche [jserrano@unav.es] es doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra, donde es profesor de Teoría de la Comunicación e investigador del *Center for Internet Studies and Digital Life*. Ha sido investigador visitante en la London School of Economics (LSE). Sus líneas de investigación son el consumo de noticias digitales, las emociones en el uso de la tecnología y la educación mediática.

Marta Rebolledo [mrebolledo@unav.es] es doctora en Comunicación por l'Université Paris-Est y la Universidad de Navarra, siendo profesora en esta institución de Political Communication. Ha sido investigadora visitante en The George Washington University y Loughborough University. Sus investigaciones se centran principalmente en el marketing político, campañas electorales y la transparencia y la comunicación pública de las instituciones.

Créditos:

Esta investigación forma parte del proyecto de investigación nacional *MapCom. El sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación. Mapa de proyectos, grupos, líneas, objetos de estudio y métodos* (código de referencia CSO2013-47933-C4-1P), financiado por el *Programa de Excelencia del Ministerio de Economía y Competitividad de España*.

1. Introducción y estado de la cuestión

Desde el punto de vista institucional, hoy en día los estudios de comunicación están plenamente asentados en España y cuentan con un estatus similar al de otras disciplinas académicas (Saperas Lapiedra, 2016). Su presencia y relevancia actual en la universidad da buena prueba de ello: de las 83 universidades españolas, en 63 hay departamentos que cuentan con profesores de comunicación (López-Escobar y Martín Algarra, 2017). No obstante, no es menos cierto que la identidad de la comunicación como disciplina académica —al margen de la identidad institucional— presenta flancos débiles ya desde sus primeros años de existencia como campo del saber dentro de la universidad.

La disciplina académica de la comunicación, en España como en otros lugares, nació sin un objeto de estudio bien definido, sin fundamentos intelectuales claros e incluso sin un nombre aceptado comúnmente. El caso español no es diferente al resto de países del mundo, pues hay unanimidad en considerar la debilidad intelectual y la falta de coherencia como problemas de nuestro campo (Peters, 1986; Shepherd, 1993; Anderson, 1996; Craig, 1999; Martino, 2003; Donsbach, 2006; Martín Algarra, 2009; Charaudeau, 2010; Calhoun, 2011; Kane, 2016).

Con alguna excepción, puede afirmarse que la irrupción de los estudios sobre comunicación se ha producido, de manera simultánea en los sistemas universitarios de todo el mundo, en la segunda mitad del siglo XX. Esa aparición abrupta de los estudios de comunicación en la universidad y en los sistemas de investigación puede explicar parcialmente los intentos iniciales del campo de buscar en ámbitos académicos cercanos —como la sociología, la lingüística o incluso la ingeniería— una fundamentación teórica, metodologías de investigación o un vocabulario. La aparición de la comunicación en el panorama de las disciplinas académicas dio notoriedad intelectual a su objeto de estudio, lo que despertó también el interés por la comunicación en otros ámbitos académicos. A esto hay que añadir que la gran demanda de los estudios de comunicación en la universidad española durante los últimos años generó en su momento la incorporación de un buen número de investigadores de otras áreas a los claustros y equipos de investigación de las Facultades y departamentos de comunicación, lo que ha facilitado la fusión de enfoques, metodologías y vocabularios procedentes de diversas disciplinas científicas.

Todo esto puede explicar, al menos en parte, la diversidad y la *incoherencia* de la investigación en comunicación como campo del saber. No obstante, con los años el número de académicos que se han formado en el campo de la comunicación y no en ámbitos afines es cada vez mayor (Donsbach, 2006). La *explosión* de estudios de grado y postgrado e investigación que se ha producido en la universidad española en el comienzo del siglo XXI (Martínez Nicolás, 2009) también tuvo efectos positivos para la configuración del campo de la comunicación en España. El incremento del número de facultades y departamentos universitarios así como de programas de grado y postgrado en las universidades españolas hizo que el número de profesores, investigadores, proyectos de I+D, publicaciones y tesis doc-

torales en comunicación creciera notablemente (García Jiménez, 2007; Saperas Lapiedra, 2016).

En este contexto actual de crecimiento y madurez de la comunicación como disciplina científica (Fernández-Quijada y Masip, 2013) —y en la línea de una amplia tradición de metainvestigación comunicativa en España— resulta pertinente ahondar en la reflexión sobre la evolución y el estado de este campo académico. En concreto, en este trabajo se ofrece un análisis de dos indicadores de la presencia de la mujer en la investigación en comunicación en España: las mujeres autoras de tesis doctorales y la que han sido investigadora principal en proyectos estatales de I+D durante el sexenio 2007-2013.

1.1. La investigación sobre comunicación en España como objeto de estudio

En los procesos de constitución y consolidación de las diversas disciplinas científicas, especialmente en el ámbito de las Ciencias Sociales, la reflexión sobre el propio campo de estudio es un lugar común. Esto refleja una toma de conciencia acerca de los propios límites, métodos e incluso personas que lo integran. En ese sentido, el conocimiento de las dinámicas internas de una disciplina implica, en primer lugar, «reconocer que hay una comunidad que toma conciencia de sí misma como campo disciplinar diferenciado, capaz de establecer límites respecto de sus especialidades matrices y que, además, tiene una actividad investigadora lo suficientemente relevante como para ser estudiada, primero, por sus propios integrantes y, eventualmente, por otros (...) Y, en segundo lugar, indica que existe un interés por observar el comportamiento de la disciplina desde distintos planos (...) que ayuden, con sus diferentes perspectivas y metodologías, a entender cómo ha evolucionado ésta, cómo se relaciona con otras, cómo utiliza las nuevas herramientas para la comunicación científica o cuáles son sus características distintivas» (Giménez-Toledo y Jiménez-Contreras, 2013: 10).

Por lo que respecta al campo académico de la comunicación en España, cabe remontarse a 1981 para encontrar el primer balance reseñable sobre el estado del mismo. En su libro *Teorías de la Comunicación* (1981), Miquel de Moragas dedica un capítulo a la investigación sobre comunicación que se había llevado a cabo en España entre 1940 y 1980. Tarea que el mismo autor ha retomado en publicaciones posteriores (De Moragas, 1988, 1989, 1990, 2011).

En torno a los años 90 —coincidiendo con el vigésimo aniversario de la aparición de las primeras facultades de ciencias de la información en España (en el curso 1971-1972, en las universidades Complutense de Madrid, Autónoma de Barcelona y de Navarra)— proliferan los estudios que analizan de manera retrospectiva cómo se había producido hasta entonces la investigación española en comunicación (temas más estudiados, métodos predominantes, autores y universidades más productivas, etc.). En esa línea cabe encuadrar las aportaciones de Caffarel, Domínguez y Romano (1989), Cáceres y Caffarel (1993), Urabayen (1994) y las realizadas por Daniel

E. Jones (1994, 1997, 1998; Jones *et al.*, 2000). También las de Gifreu (1989) y Berrio (1997), si bien se ciñen sólo al ámbito de la investigación realizada en Cataluña. En gran medida, estos trabajos de revisión tienen un carácter descriptivo, sin entrar a valoraciones críticas de fondo sobre las fortalezas y debilidades de la disciplina.

Siguiendo a Saperas (2016: 38), la aparición en 1989 de la Comisión Nacional Evaluadora de la Actividad Investigadora (CNEAI), y la posterior creación en 2002 de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), configuran el núcleo del nuevo marco institucional en que se desarrolla la investigación en Comunicación (y que ha influido, a su vez, en la metainvestigación en comunicación). Así, en lo que Soriano (2008) califica como *efecto ANECA*, los criterios administrativos de estas agencias habrían afectado a la investigación en al menos dos aspectos: «la adopción del empirismo cuantitativo y estadístico como patrón central de la investigación y la pérdida de ‘valor académico’ de la investigación crítica y de la investigación de carácter comprensivo. En definitiva (...) los investigadores españoles son mucho más capaces de explicar todo tipo de segmentos empíricos que en décadas anteriores, pero con menor capacidad para comprender e intervenir en el sistema de medios» (Saperas, 2016: 39).

En este nuevo contexto, actores tradicionales del campo disciplinar como son las revistas académicas y las asociaciones de investigadores adquieren una mayor relevancia. El papel preeminente de las revistas académicas en la evaluación de la investigación ha alimentado su crecimiento en los últimos años, llegando a 39 revistas académicas de comunicación en España en 2016 (López-Escobar y Martín Algarra, 2017: 102). Los estudios que han analizado la producción científica aparecida en las revistas (López-Rabadán y Vicente-Mariño, 2011; Martínez-Nicolás y Saperas, 2011, 2016) constatan la tendencia ya señalada hacia una investigación cuantitativa y empírica, en la que el objeto de estudio preferente es la información periodística, especialmente a través del análisis de los contenidos mediáticos. También se aprecia una mayor presencia de investigadores españoles en revistas internacionales (Masip, 2011; De Filippo, 2013; Fernández-Quijada, Masip y Bergillos, 2013) y un auge en las coautorías de las publicaciones (Escribà y Cortiñas, 2013).

Por su parte, las asociaciones de investigadores han promovido encuentros para la reflexión disciplinar y la puesta en común de aportaciones metodológicas, que han generado también literatura de interés (Piñuel-Raigada, Lozano-Ascencio y García Jiménez, 2011; Pacheco-Rueda, Vicente-Mariño y González-Hortigüela, 2013).

En la última década destaca un aumento, en diversas direcciones, en la productividad académica sobre la investigación en comunicación en España. Por una parte, centrando el foco en áreas específicas de la comunicación, a menudo desde una aproximación bibliométrica. Así, cabe contar con el análisis de cómo ha sido la investigación en:

- a. Periodismo (Martínez-Nicolás, 2006, Humanes, 2007; De Lorenzo, 2016);
- b. Radio (Repiso, Torres-Salinas y Delgado, 2011a; Piñeiro Otero, 2015);

- c. Televisión (Repiso, Torres-Salinas y Delgado, 2011b);
- d. Publicidad (Balandrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado Pérez, 2014);
- e. Relaciones Públicas (Castillo y Xifra, 2006; Xifra y Castillo, 2006)
- f. Cine (Repiso, Torres-Salinas y Delgado, 2013).

Por otra parte y en menor medida, han aparecido estudios que buscan ofrecer una valoración crítica y más cualitativa del desarrollo histórico del campo académico (Martínez-Nicolás, 2008; Rodrigo y García-Jiménez, 2010; Saperas, 2016; López-Escobar y Martín Algarra, 2017), también en relación con el contexto europeo y latinoamericano (Piñuel-Raigada, 2011; Moragas, 2011; Silva y San-Eugenio, 2014).

La relevancia adquirida en los últimos años por los estudios feministas y de género en el ámbito académico ha generado la publicación de trabajos que ponen el foco en las circunstancias que condicionan el desarrollo profesional de las mujeres en la vida académica (Donoso, Figueras y Rodríguez-Moreno, 2011; Durán-Bellonch e Ion, 2014). Sin embargo, salvando contadas excepciones como el trabajo de Caffarel, Izquierdo y Núñez (2017), los estudios sobre el desarrollo de la investigación en comunicación como campo académico no se han ocupado hasta el momento de las aportaciones de la mujer en la investigación en comunicación en España.

1.2. La figura de la mujer en la universidad española

En noviembre de 2002, el Congreso de los Diputados aprobó una Proposición no de Ley «relativa a la mejora de la situación de la mujer en la ciencia y la tecnología». En ella se recomendaba recopilar y divulgar datos referentes a las aportaciones de las mujeres al conocimiento científico-tecnológico. Por ello, la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología promovió un grupo de trabajo que desembocó en 2005 en la publicación del informe *Mujer y Ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de Ciencia y Tecnología* (segunda edición actualizada: FECYT, 2007). En él se concluye que: a) no hay diferencias significativas en lo que atañe al número de publicaciones y a su calidad entre mujeres y hombres del mismo nivel profesional (al menos en lo que respecta al CSIC, que es el único organismo público de investigación que ofrece la información desagregada por sexo); b) pese a ello y a nivel general, existen notables diferencias entre el número de hombres y el número de mujeres que acceden a los puestos de mayor sueldo, mayor reconocimiento profesional y mayor capacidad de decisión; y c) la lentitud del crecimiento del total de mujeres en las categorías profesionales de la docencia y la investigación no se corresponde con la velocidad y el valor de las cifras de licenciadas/graduadas y doctoradas (FECYT, 2007: 15).

Dada la dificultad para recabar información, más allá del CSIC, sobre las aportaciones de las profesoras universitarias a la investigación —de hecho, el citado informe señala que «es fundamental que todos los datos que se recopilen estén desagregados por sexo y que abarquen no sólo la participación de las mujeres en el sistema

de ciencia y tecnología, sino también la producción científica» (FECYT, 2007: 12-13)—, los trabajos que toman a la mujer académica como objeto de estudio se han enfocado en su mayoría en las condiciones laborales en que aquella desarrolla su labor, dando pie a un área de investigación sobre ciencia y género cada vez más consolidada (Colás-Bravo, 2008). Un simple repaso por los títulos de estas publicaciones ya evidencia las conclusiones alcanzadas: *Las profesoras universitarias: El caso de una élite discriminada* (García de León, 1990); *Mujeres en minoría. Una investigación sociológica sobre las catedráticas de universidad en España* (García de Cortázar y García de León, 1997); un desarrollo profesional marcado por los «obstáculos» (Pérez Sedeño, 1995), «barreras a la promoción» (Guil, 2005), «discriminación en un medio meritocrático» (Escolano, 2006), «infrarrepresentación» (Lozano y Iglesias, 2014) o «techos de cristal» (Guil, 2007), que impide a las mujeres llegar a ocupar los puestos de mayor jerarquía.

Por lo que respecta específicamente a la actividad investigadora, algunas investigaciones han señalado que existen determinados patrones de movilidad científica por género (Cañibano, Fox y Otamendi, 2016). En el caso de las mujeres suelen ser estancias más cortas y se dan con mayor frecuencia en los inicios de la carrera académica. Como apuntan De Filippo, Sanz y Gómez, «la tasa de movilidad se asocia directamente con la categoría académica, la edad y la presencia de hijos, ya que son las mujeres más jóvenes, de los rangos inferiores y sin hijos las que participan más activamente» (2009: 381).

2. Objetivos, hipótesis y metodología

Esta investigación tiene como objetivo analizar la producción científica de la mujer en la investigación en comunicación en España, dentro del marco que ofrecen las Facultades de universidades españolas en las que se imparten titulaciones de grado y postgrado del campo de la comunicación. En esta línea, Caffarel-Serra, Ortega-Mohedano y Gaitán-Moya señalan que «en nuestro país no se ha realizado hasta la fecha un análisis objetivo y con rigor científico-metodológico de los proyectos, grupos de investigación, líneas, objetos y métodos que configuran la realidad de la Comunicación como área de conocimiento e investigación» (2017: 220).

El presente trabajo pretende ayudar a un mejor conocimiento de dicha área, poniendo el foco en las contribuciones realizadas por mujeres investigadoras en las 55 universidades públicas y privadas que ofrecen titulaciones en comunicación. Para ello, se han analizado dos variables principales, consideradas como indicadores significativos del estado de la investigación en el campo de estudio: la presentación de Tesis Doctorales y la dirección de Proyectos I+D financiados por convocatorias estatales. El arco temporal para el análisis es el período 2007-2013. La muestra analizada comprende 492 tesis doctorales y 43 proyectos de investigación I+D, que constituyen respectivamente el 50,3% y el 30,1% del corpus total de tesis y Proyectos desarrollados entre 2007 y 2013 en España en este área; según queda recogido en la base de datos del Proyecto de investigación 'Mapcom'. Para elaborar dicho repositorio,

las fuentes consultadas fueron las agencias nacionales y autonómicas convocantes de proyectos de investigación I+D y la Base de de datos de Tesis Doctorales (TESEO).

El conocimiento del número, la temática y la metodología de las tesis doctorales defendidas en las universidades españolas así como de los proyectos financiados por el Plan Nacional de I+D permiten hacerse una idea del estado y de las principales tendencias presentes en la investigación en comunicación en España, también en lo específico a la aportación realizada por mujeres. Ciertamente estos indicadores no son los únicos que pueden arrojar luz sobre el estado del campo de estudio, pero sin duda ofrecen una información relevante pues implican, por una parte, continuidad en el tiempo de la actividad investigadora y, por otra, la existencia de equipos más o menos estables de investigación en el ámbito de la comunicación, así como de investigadores consolidados capaz de liderar esos equipos. Toda tesis implica al menos la existencia de —además del doctorando— un director o directores del trabajo, así como de algunos recursos e infraestructuras al servicio de la investigación (fondos bibliográficos, medios tecnológicos, medios económicos y humanos, relaciones académicas, etc.). La existencia de esa infraestructura refleja el estado de institucionalización de la actividad académica investigadora. En cuanto a la concesión de recursos económicos para la investigación por parte del Plan Nacional de I+D (dentro del Ministerio de Educación inicialmente y, en la actualidad, del Ministerio de Economía y Competitividad), ello implica la existencia de grupos de investigación consolidados o en vías de consolidación que compiten por los recursos con grupos pertenecientes a las diversas áreas de las Ciencias Sociales y las Humanidades y que, además, ven evaluados sus resultados al final del proyecto.

Basándonos en el objetivo planteado en este estudio, las hipótesis quedarían formuladas así:

- H1: La investigación en comunicación realizada por mujeres proviene fundamentalmente, al igual que en el caso de los hombres, de universidades de titularidad pública.
- H2: El género no es una variable que condicione significativamente los objetivos de investigación, el objeto de estudio analizado o las técnicas empleadas en las tesis doctorales ni en los proyectos de investigación.
- H3: Debido a las dificultades en el desarrollo profesional que sufren las mujeres, existe un desequilibrio notable entre el número de hombres y mujeres que lideran proyectos de investigación I+D.

En el análisis que aquí presentamos —que es de índole exploratoria— la metodología empleada es la estadística descriptiva. Con este análisis pretendemos mostrar cuáles son los rasgos relativos a los objetos, perspectivas y métodos de investigación dominantes en los dos elementos considerados (tesis y proyectos defendidos y dirigidos por mujeres).

Esta investigación se basa en el proyecto ‘Mapcom’, que lleva por título *El sistema de investigación sobre prácticas sociales en Comunicación: mapa de proyectos*,

grupos, líneas, objetos de estudio y métodos (CSO2013-47933-C4-1P), y pretenden «contribuir a la elaboración de un mapa capaz de representar el desarrollo del sistema de investigación en España sobre prácticas sociales de Comunicación» (Piñuel *et al.*, s. f.: 1). La recogida de información fue realizada por 44 investigadores repartidos en 4 grupos coordinados según diferentes áreas geográficas; y se centra en las tesis defendidas en los programas de doctorado en comunicación y en las memorias de los proyectos de investigación que han obtenido financiación dentro del Plan Nacional de I+D. La información fue recopilada siguiendo un protocolo de análisis de contenido con base en 28 preguntas de codificación y sus respectivas categorías analíticas. En el estudio de esos materiales para la presente investigación se han considerado, entre otras, variables como el objetivo de la investigación (esto es, cuál es el propósito dominante de la memoria del proyecto I+D o de la tesis doctoral, o en otras palabras, qué persigue la investigación realizada), la práctica social de la comunicación que es objeto primario de estudio (ya sea interpersonal, grupal, organizacional o de masas) o la técnica dominante utilizada en la investigación. Para más información sobre el protocolo de análisis, en la web del proyecto (www.mapcom.es) puede consultarse la ‘Guía para el registro y análisis de documentos’ (Piñuel *et al.*, s. f.: 17-22) y el ‘Libro de códigos para post-codificación de variables abiertas’ (Piñuel *et al.*, s. f.: 23-24).

3. Análisis y resultados

3.1. Datos generales, distribución geográfica y titularidad de la investigación

Con el fin de ofrecer un panorama general sobre la investigación en Comunicación teniendo como eje principal el género femenino, nos centramos en primer lugar en aspectos de orden más general para luego detenernos en otros puntos más específicos. De este modo, parece pertinente detenerse en un primer momento en los datos relativos al número de tesis doctorales realizadas, así como a la participación en proyectos I+D. Como se ha señalado, en el periodo analizado (2007-2013) el número de tesis defendidas por mujeres asciende a 492 y son 43 los proyectos en los que ellas ocupan el rol de investigadora principal. Si se tienen en cuenta estos datos con el contexto general de producción científica española, las mujeres representan un 50,3% de la investigación mediante la elaboración de trabajos doctorales frente al 49,6% del de los hombres. La diferencia es mayor en los proyectos: las mujeres alcanzan un 30,1%, mientras que los hombres, un 69,9%.

Si analizamos estos datos relativos a la producción científica desde una perspectiva longitudinal, podemos identificar si existen o no tendencias a lo largo de los años del marco temporal establecido. En el gráfico 1, se muestra cómo ambas producciones experimentan un crecimiento sostenido y en progresión año tras año, alcanzando el máximo nivel de producción en 2012. La evolución de la investigación de las mujeres presenta rasgos similares a la de los hombres, si bien el número de aportaciones se mantiene ligeramente inferior que las de los investigadores.

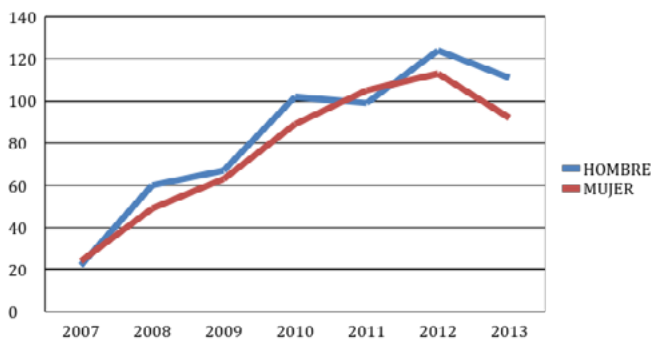


Gráfico 1. Evolución del número de investigaciones (Tesis doctorales + Proyectos de investigación) en función del género durante el período 2007-2013.

De manera más desglosada, se ofrece en la tabla 1 el número de tesis doctorales defendidas por mujeres y el número de Proyectos I+D en que ellas han sido investigadoras principales (IP), en comparación con las cifras totales y en perspectiva histórica, dentro del sexenio analizado.

Tabla 1. Distribución de tesis doctorales y proyectos I+D en el período 2007-2013

Tesis doctorales por año							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	27	99	109	173	178	214	171
Mujeres	11	47	58	84	98	108	80
%	40,7	47,5	53,2	48,5	55	50,5	46,8

Mujeres IP por año							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	13	10	21	18	26	23	32
Mujeres	7	2	5	5	7	5	12
%	53,8	20	23,8	27,8	26,9	21,7	37,5

La producción científica también puede analizarse atendiendo al área geográfica de la que procede. Esta variable permite tener una visión más completa y detallada de la investigación en comunicación en España. Para ello, el espacio geográfico se divide en cuatro grandes áreas:

- área 1: Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja;
- área 2: Galicia, País Vasco, Navarra y Aragón;

- área 3: Andalucía, Extremadura y Canarias;
- área 4: Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia.

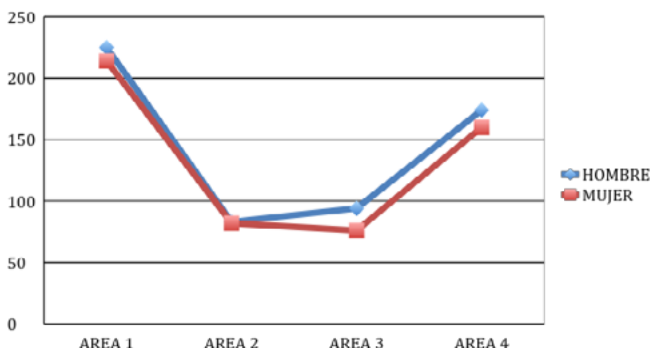


Gráfico 2. Distribución de investigaciones por áreas geográficas en función del género

De nuevo, la distribución de producción científica desde el prisma de la procedencia geográfica resulta similar para los dos géneros: el área más prolífica en investigación es la 1 (Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja) con un 40,2% para las mujeres y un 39,1% para los hombres, seguida de Cataluña, Comunidad Valenciana y Murcia (área 4); en este caso el porcentaje de los trabajos académicos de investigadoras asciende a un 30,1%, y a un 30,2% para el género masculino. Sin embargo, existe una diferencia en cuanto a aquellas regiones donde la investigación es menor: en el caso de las mujeres, Andalucía, Extremadura y Canarias se corresponden con las zonas donde el número de investigaciones es más reducido, con un 14,3%; mientras que en el caso de los hombres las comunidades menos prolíficas son Galicia, País Vasco, Navarra y Aragón, que representan sólo el 14,4% de sus trabajos.

Si desagregamos las comunidades autónomas incluidas en cada área y vemos la productividad de cada una por separado, distinguiendo también entre tesis doctorales y proyectos, aparecen indicadores de interés. La mitad de las tesis doctorales defendidas por mujeres entre 2007-2013 fueron presentadas en Madrid o Cataluña. Porcentaje que asciende al 74,7% si incluimos Andalucía y Valencia.

Por lo que respecta a los proyectos de investigación (tabla 3), de nuevo las comunidades de Madrid y Cataluña aúnan el 53% de los proyectos que tuvieron como IP a una mujer. Sin embargo, en el caso de Madrid los proyectos liderados por mujeres sólo constituyen un 17,5% del total que obtuvieron financiación pública en el período estudiado en esa comunidad. Porcentaje que en el País Vasco se reduce al 14,3% y llega a ser inexistente en el caso de Murcia.

Tabla 2. Distribución de tesis doctorales por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL TESIS	AUTORAS	PORCENTAJES
Andalucía	115	52	45,2%
Aragón	1	1	100%
Canarias	28	11	39,3%
Cataluña	157	72	45,8%
Castilla-La Mancha	0	0	--
Castilla y León	37	20	54,0%
Extremadura	15	9	60,0%
Galicia	65	34	52,3%
Islas Baleares	5	3	60,0%
Madrid	359	184	51,2%
Murcia	15	5	33,3%
Navarra	31	16	51,6%
País Vasco	50	26	52,0%
Valencia	99	59	59,6%
TOTAL	977	492	50,3%

Tabla 3. Distribución de Proyectos de Investigación por comunidades autónomas

COMUNIDAD AUTÓNOMA	TOTAL PROYECTOS	MUJERES IP	PORCENTAJES
Andalucía	11	4	36,4%
Aragón	0	0	--
Canarias	0	0	--
Cataluña	43	16	37,2%
Castilla-La Mancha	1	0	0,0%
Castilla y León	6	3	50%
Extremadura	2	1	50%
Galicia	6	2	33,3%
Islas Baleares	1	1	100%
Madrid	40	7	17,5%
Murcia	2	0	0,0%
Navarra	9	3	33,3%
País Vasco	7	1	14,3%
Valencia	15	5	33,3%
TOTAL	143	43	30,1%

Junto con la distribución geográfica, otro elemento pertinente para este análisis es la titularidad de las universidades, esto es, si las investigaciones proceden de universidades públicas o privadas. Resulta muy notable la diferencia que existe entre la producción científica procedente de uno y otro tipo de universidad. Un 86,5% de la producción científica femenina, sumando tesis y proyectos, proviene de universidades públicas. Esta cifra contrasta con el 13,5% de las investigaciones que se originan en los centros académicos privados. Porcentajes que, como muestra la tabla 4, son muy similares también en lo que respecta a los hombres.

Tabla 4. Distribución de tesis doctorales y proyectos I+D en función de la titularidad de la universidad

TITULARIDAD	Mujer	Hombre
Pública	86,5%	86,1%
Privada	13,5%	13,9%

3.2. Objetivos principales y objetos de estudio de las investigaciones

En cuanto a los objetivos principales de las investigaciones analizadas, el 56,1% de los proyectos y tesis desarrollados por mujeres busca *describir* (es decir «registrar, clasificar, catalogar, presentar y/o definir») las prácticas de comunicación que constituyen el objeto de estudio; el 30,3% pretende *explicar*, esto es, «establecer relaciones entre características y el objeto de estudio ofreciendo modelos de representación para proponer causas, efectos, correlaciones y evolución del objeto de estudio recurriendo, por ejemplo, a teorías conocidas o planteando alguna nueva»; el 9,8% de las tesis y proyectos analizados tiene como objetivo *evaluar* («poner a prueba, contrastar o validar modelos teóricos y/o metodológicos»); y, finalmente, sólo el 3,8% de la investigación pretende *intervenir*, esto es, «cambiar conductas o procesos sociales» (Piñuel *et al.*, s. f: 18).

Durante el período 2007-2013, las tesis doctorales y los proyectos I+D analizados se han ocupado de los cuatro contextos de la comunicación que tradicionalmente han

Tabla 5. Tesis doctorales y proyectos I+D según el objeto de estudio

OBJETO DE ESTUDIO	Mujer	Total general
Comunicación de masas	58,7%	59,8%
Comunicación organizacional	14,4%	16,2%
Comunicación grupal	8,8%	7,5%
Comunicación interpersonal	9,5%	8,8%
Otros	8,6%	7,7%

estructurado los estudios en nuestro campo (interpersonal, grupal, organizacional y de masas). La mayor parte de esa investigación —un 58,7%— se ha centrado en la comunicación de masas. La comunicación organizacional ha sido el objeto de estudio en un 14,4% de los casos, mientras que la comunicación grupal y la interpersonal sólo han sido el objeto del 8,8% y 9,5%, respectivamente, del conjunto de tesis y proyectos de investigación realizados por mujeres.

Desde el punto de vista del objeto, el peso que tiene la investigación en comunicación de masas guarda una estrecha relación con el hecho de que el campo de estudio tiene en España su origen institucional en el estudio de los medios. Como se aprecia en la tabla 6, casi el 60% de la investigación en general se refiere a la comunicación de masas. Se van incorporando al objeto de estudio contextos diferentes, particularmente la comunicación en las organizaciones (empresas, gobiernos e instituciones políticas, ONG, etc.). Las investigaciones en comunicación grupal y en comunicación interpersonal han sido cultivadas solo de manera marginal en nuestro campo, al menos frente a la comunicación de masas y a la comunicación en las organizaciones (prácticas de comunicación que habitualmente son mediadas técnica o estratégicamente). Sin embargo, la popularización de los dispositivos móviles de comunicación y de las redes sociales están haciendo crecer la práctica de la comunicación interpersonal y grupal tecnológicamente mediadas, y por tanto la investigación de esos nuevos fenómenos comunicativos.

3.3. Técnicas de investigación y muestras utilizadas

La base de datos 'MapCom' aporta información sobre dos aspectos metodológicos: la técnica dominante de elaboración de registros primarios para la investigación y el tipo de muestra utilizada (Piñuel *et al.*, s. f.: 14). Por lo que respecta a la producción científica de las mujeres, un 60,2% de las investigaciones —tanto tesis doctorales como proyectos de I+D—, analizan documentos y obtienen sus datos para las respectivas investigaciones por medio de metodologías como el análisis de contenido, el análisis de discurso o de documentos, entre otros. Un 16,4% los obtienen por medio de la observación, con técnicas como la observación sistemática o la observación participante. El 10,5% de las investigaciones utilizan las conversaciones para obtener sus datos primarios, concretamente por medio de entrevistas personales, grupos de discusión, dinámicas de grupo u otras técnicas como el Phillips 66 o el método Delphi. Un 6,4% obtienen sus datos por medio de encuestas. Y, por último, en un 1,5% de los casos se optó por la realización de experimentos, tanto de sujeto, como de grupo o de campo (Piñuel *et al.*, s. f: 20-22).

Una vez determinada la técnica que se utiliza para elaborar los datos primarios de la investigación, es de interés conocer cómo se ha obtenido la muestra de la que proceden los datos. En el 56,3% de los casos la muestra fue intencional y seleccionada «en función de criterios establecidos y justificados por el investigador» pero sin que hubiera manera de demostrar una significación estadística de los datos obtenidos con respecto al universo que se pretendía estudiar. El 8% se ha realizado a

Tabla 6. Tesis doctorales y proyectos I+D según la técnica dominante empleada.

TÉCNICA DOMINANTE	Mujer	Total general
Conversaciones	10,5%	9,9%
Análisis de Documentos	60,2%	60%
Encuestas	6,4%	7,8%
Experimentos	1,5%	1,9%
Observaciones	16,4%	15,9%
NS/NC	5%	4,5%

partir de una muestra estructural que «se elige considerando alguna organización de variables o categorías derivadas de sus relaciones y posiciones dentro del universo». El 6% de las investigaciones utilizaron muestras probabilísticas, es decir, se han calculado «estableciendo el margen de error, el nivel del confianza, etc. con relación al universo estudiado». También en el 6% de las investigaciones las muestras utilizadas fueron significativas de población, es decir «se selecciona por la segmentación del universo según variables relevantes y propias del objeto de estudio». Finalmente, en el 12,9% de las investigaciones no hay muestra «porque se trabaja con el universo completo, o solo se trata de un estudio de caso» y en el 10,8% no consta la muestra utilizada o sencillamente no procede usar una muestra para la investigación (Piñuel *et al.*, s. f.: 19).

Tabla 7. Tesis doctorales y proyectos I+D según el tipo de muestra utilizada

MUESTRAS	Mujer	Total general
Estructurales	8%	6,3%
Intencionales	56,3%	54,1%
Probabilísticas	6%	5,7%
Significativas	6%	5,9%
No hay muestra	12,9%	14,8%
NS/NC	10,8%	13,2%

Se puede concluir que la mayor parte de la investigación en comunicación analizada utiliza muestras a las que no puede atribuirse una representatividad estadísticamente significativa con respecto al universo que se estudia. Es asimismo ilustrativo el hecho de que, en al menos el 23,7% de las tesis y proyectos estudiados, no se trabaja a partir de una muestra o ni siquiera se hace mención a ella.

4. Conclusiones

En este trabajo hemos presentado una aproximación al estado de la investigación en Comunicación realizada y/o liderada por mujeres en universidades españolas, partiendo del análisis de tesis doctorales y proyectos I+D entre los años 2007 y 2013. En cuanto a la procedencia de la investigación realizada por las mujeres, nuestra primera hipótesis de investigación (H1) se confirma, pues queda de manifiesto que dicha investigación se desarrolla principalmente en universidades públicas. Las más productivas, en términos cuantitativos, son las de la zona centro de España (Castilla y León, Castilla La Mancha, Madrid y La Rioja) y las menos productivas las del sudoeste (Andalucía, Extremadura y Canarias). Este último dato supone una peculiaridad respecto a la investigación desarrollada por los hombres, pues entre estos, el área que menos investigaciones aporta es la que incluye Galicia, País Vasco, Navarra y Aragón.

Atendiendo al objeto de estudio abordado en las tesis doctorales y proyectos, casi el 60% de estos ítems de investigación está centrado en la comunicación de masas. Objeto que es abordado en la mitad de los casos con la finalidad de describir las prácticas de comunicación que constituyen el objeto de estudio; y en un tercio de las ocasiones con una pretensión explicativa, a fin de poder proponer causas, efectos, correlaciones y evolución del objeto de estudio ofreciendo un marco teórico al respecto. Entre las técnicas de investigación más recurrentes, sobresale el análisis de documentos, empleado en el 60% de las tesis y proyectos, y el uso de muestras intencionales, muy por encima de las estructurales y probabilísticas. Cifras estas que no suponen variaciones significativas respecto a las que determinan las características de la investigación realizada por hombres (H2).

Al mismo tiempo, sobresale el hecho de que buena parte de la investigación en comunicación, tanto la realizada por mujeres como a nivel general, adolece de cierta indefinición metodológica. Cuando menos, puede decirse que la mayor parte de las investigaciones realizadas en el período 2007-2013 no están construidas sobre la base de una sólida representatividad estadística de los universos estudiados en cada caso. No nos parece que este hecho vaya necesariamente en detrimento de la calidad de la investigación en comunicación. Más bien pensamos que es expresión de que la realidad que se estudia en nuestro campo de estudio puede ser comprendida tanto con las metodologías propias de las Ciencias Sociales —como se observa en los datos— como con las aproximaciones a la realidad más propias de las Humanidades: exponiendo, describiendo, criticando o buscando fundamentos conceptuales de los objetos estudiados que son productos culturales.

Por último, los resultados obtenidos también confirman la tercera hipótesis (H3), dado que apuntan que —si bien el porcentaje de tesis doctorales defendidas es similar entre mujeres y hombres—, existe en cambio bastante desigualdad en la distribución del rol de investigador/a principal en los proyectos (69,9% corresponde a hombres, frente al 30,1% de mujeres). Estas cifras parecen concordar con las dificultades que encuentran las mujeres en su desarrollo profesional, tal como indicaba la revisión de la literatura académica.

Entre las limitaciones de este trabajo, como se ha señalado, está la representatividad parcial de los ítems analizados. Por ello, en futuras investigaciones, sería interesante enriquecer el mapeo sobre la investigación femenina en Comunicación extendiendo longitudinalmente el estudio y tomando en consideración otros elementos, tales como número de directoras de tesis, número de mujeres becadas por el Programa FPU (Formación de Profesorado Universitario), porcentaje de mujeres en puestos directivos de facultades y departamentos de comunicación, temáticas relacionadas con la mujer en tesis y proyectos, etcétera. De este modo, se alcanzaría una visión más completa de la investigación realizada por mujeres en el ámbito de la comunicación en España.

5. Referencias

- Anderson, James A. (1996). *Communication Theory. Epistemological Foundations*. New York: The Guilford Press.
- Berrio, Jordi (1997). *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya. Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Bellaterra, Cerdanyola: Edicions Universidad Autónoma de Barcelona.
- Cáceres, M. Dolores y Caffarel, Carmen (1993). La investigación sobre comunicación en España. Un balance cualitativo. En *Telos*, n. 32, Diciembre 1992-Febrero 1993, 109-124.
- Caffarel, Carmen; Izquierdo, Patricia y Nuñez, Sonia (2017). La mujer en la dirección de la investigación sobre comunicación en España (2007-2013). En Caldevilla Domínguez, David (ed.). *Libro de actas del Congreso CUICIID 2017*. Madrid: Fórum XXI, 98.
- Caffarel-Serra, Carmen; Ortega-Mohedano, Félix y Gaitán-Moya, Juan-Antonio (2017). Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014. En: *El profesional de la información*, 26 (2), 218-227.
- Caffarel, Carmen; Domínguez, Milagros y Romano, Vicente (1989). El estado de la investigación en comunicación en España (1978-1987). En: *C.I.N.C.O. Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 3, 45-57.
- Calhoun, Craig (2011). Communication as Social Science (and More). En: *International Journal of Communication*, 5, feature 1479-1496.
- Cañibano, Carolina; Fox, Mary Frank y Otamendi, F. Javier (2016). Gender and patterns of temporary mobility among researchers. En: *Science and Public Policy*, 43 (3), 320-331.
- Castillo, Antonio y Xifra, Jordi (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). En: *Anàlisi*, (34), 141-161.
- Charaudeau, Patrick (2010). Pour une interdisciplinarité 'focalisée' dans les sciences humaines et sociales. En: *Questions de Communication*, 17, 195-222.

Colás-Bravo, Pilar (2008). Género y Ciencia. Líneas y metodologías de investigación. En Jiménez Fernández, Carmen y M^a Gloria Pérez Serrano, (coords.). *Educación y género. El conocimiento invisible*. Valencia: Tirant lo Blanch, 191-216.

Craig, Robert.T. (1999). Communication Theory as a Field. En: *Communication Theory*, 9 (2), 119-161.

De-Filippo, Daniela. (2013). La producción científica española en Comunicación en WOS. Las revistas indexadas en SSCI (2007-12). En: *Comunicar*, 21 (41), 25-34.

De Filippo, Daniela; Sanz Casado, Elías y Gómez, Isabel (2009). Movilidad científica y género. Estudio del profesorado de una universidad española. En: *Revista Mexicana de Sociología*, 71 (2), abril-junio, 351-386.

De Lorenzo, Ignacio (2016). *Evolución de la Periodística en España: estudio descriptivo y temático de libros (1889-2012) y artículos en revistas españolas de Comunicación (1980-2012)*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Navarra

De Moragas, Miquel (1981). *Teorías de la comunicación*. Barcelona, Gustavo Gili.

De Moragas, Miquel (1988). Los estudios sobre comunicación y nuevas tecnologías en España: indicaciones sobre sus antecedentes y estado actual. En: *C.I.N.C.O. Cuadernos de Investigación en Comunicación*, 1, 11-19.

De Moragas, Miquel (1989). La comunicación ausente. En: *Comunicación social 1989/Tendencias*. Madrid, Fundesco, 193-203.

De Moragas, Miquel (1990). Delante de los negocios, detrás de los acontecimientos: nuevos problemas de la sociología de la comunicación de masas en España, 1986-1990. En *Telos*, 22, Julio-Septiembre, 58-64.

De Moragas, Miquel (2011), *Interpretar la Comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*, Barcelona. Gedisa.

Donoso, T.; Figueras, P. y Rodríguez Moreno, M. L. (2011). Barreras de género en el desarrollo profesional de la mujer universitaria. *Revista de Educación*, 355, Mayo-agosto, 187-212.

Donsbach, Wolfgang (2006). The Identity of Communication Research. En: *Journal of Communication*, 56 (3), 437-448.

Durán-Bellonch, M. e Ion, G. (2014). Investigadoras con éxito en la universidad... ¿Cómo lo han logrado?. *Educación XXI*, 17 (1), 37-58.

Escolano, Esther (2006). Discriminación en un medio meritocrático: las profesoras en la universidad española. *Revista mexicana de sociología*, 68 (2), 231-263.

Escribá, Eduard y Cortiñas, Sergi (2013). La internacionalización y las coautorías en las principales revistas científicas de Comunicación en España. En: *Comunicar*, 41, 35-44.

Fernández-Quijada, David y Masip, Pere (2013). Tres décadas de investigación española en comunicación: hacia la mayoría de edad. En: *Comunicar*, 41, 15-24.

Fernández-Quijada, David, Masip, Pere, y Bergillos, Ignacio (2013). El precio de la internacionalidad: la dualidad en los patrones de publicación de los investigadores españoles en comunicación. En: *Revista Española de Documentación Científica*, 36 (2), 111-123.

Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) (2005/2007). *Mujer y Ciencia. La situación de las mujeres investigadoras en el sistema español de ciencia y tecnología*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología.

García de Cortázar, M^a Luisa y García de León, M^a Antonia (1997). *Mujeres en minoría. Una investigación sociológica sobre las catedráticas de universidad en España*. Madrid: CIS.

García de León, M^a Antonia (1990). Las profesoras universitarias: El caso de una élite discriminada. En: *Revista Complutense de Educación*, 1 (3), 355-372.

García Jiménez, Leonarda (2007). *Las teorías de la comunicación en España: un mapa sobre el territorio de nuestra investigación (1980—2006)*. Madrid: Tecnos.

Giménez-Toledo, Elea y Jiménez-Contreras, Evaristo (2013). Los agujeros negros de la comunicación: Comunicación científica y metainvestigación. En: *Comunicar*, 41, 10-13.

Gifreu, Josep (1988). Mass Communication Research in Catalonia. En: *Anàlisi*, Monográfico. 1-137.

Guil, Ana (2007). Docentes e investigadoras en las universidades españolas: visualizando los techos de cristal. En: *Revista de Investigación Educativa*, 25 (1), 11-31.

Guil, Ana (2005). Barreras a la promoción profesional de las mujeres en la universidad. En: Romay Martínez, José et al. (eds.). *Psicología social y problemas sociales*, vol. 3. Madrid: Biblioteca Nueva, 279-286.

Humanes, María. L. (2007). La investigación sobre la profesión periodística en España. En: *Sphera Publica*, número extra 1, 173-194.

Jones, Daniel E.; Baró, Jaume; Landa, Carmelo y Ontalva, José Antonio (2000). *Investigación sobre comunicación en España: aproximación bibliométrica a las tesis doctorales (1926—1998)*. Barcelona: ComCat.

Jones, Daniel E. (1998). Investigación sobre comunicación en España: Evolución y perspectivas. En: *Zer*, 5, 13-51.

Jones, Daniel E. (1997). Investigación sobre comunicació social a l'Espanya de les autonomies. En: *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 21, 101-120.

Kane, Oumar (2016). Communication studies, disciplination and the ontological stakes of interdisciplinarity: a critical review. En: *Communication & Society*, 29 (3), 87-102.

López-Escobar, Esteban y Martín Algarra, Manuel (2017). Communication teaching and research in Spain. The calm and the storm. En: *Publizistik*, 62, 83-105.

- López-Rabadán, Pablo y Vicente-Mariño, Miguel (2011). Métodos y técnicas de investigación dominantes en las Revistas científicas españolas sobre comunicación (2000-2009). En Piñuel-Raigada, José Luis; Lozano-Ascencio, Carlos y García Jiménez, Antonio (eds.), *Investigar la comunicación en España*. Madrid: AE-IC, 665-679.
- Lozano, Inés e Iglesias, Marcos J. (2014). La presencia de las académicas a lo largo de la historia en la Educación Superior Española. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 5 (3), 204-216.
- Martín Algarra, Manuel (2009). La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación. En: *Anàlisi*, 38, 151-172.
- Martínez Nicolás, Manuel (2008). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. En Manuel Martínez-Nicolás (coord.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos, 13-52.
- Martínez-Nicolás, Manuel. (2006). Masa (en situación) crítica. La investigación sobre periodismo en España: comunidad científica e intereses de conocimiento. En: *Anàlisi*, 33, 135-170.
- Martínez Nicolás, Manuel y Saperas, Enric (2016). Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014). En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1365-1384.
- Martínez Nicolás, Manuel y Saperas, Enric (2011). La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 101-129.
- Martino, Luiz C. (2003). Épistémologie de la communication: scepticisme et intelligibilité du savoir communicationnel. En: *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 1, 52-62.
- Pacheco-Rueda, Marta; Vicente-Mariño, Miguel y González-Hortigüela, Tecla (coords.) (2013). *Investigar la comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas. Actas del II Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación y del Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación*. Segovia: AE-IC-UVA.
- Pérez Sedeño, Eulalia (1995). De la biología imaginaria a la sociología real. Obstáculos para el acceso de las mujeres a la ciencia. En: García de Cortázar, M^a Luisa y García de León, M^a Antonia (eds.). *Sociología de las mujeres españolas*. Madrid: Editorial Complutense, 219-242.
- Peters, John Durham (1986). Institutional Sources of Intellectual Poverty of Communication Research. En: *Communication Research*, 13 (4), 527-559.
- Piñeiro Otero, Teresa (2015). Los 'Radio Studies' en España. Tres décadas de investigación en las revistas académicas de Comunicación. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 1169-1188.

Piñuel, José Luis; Sánchez-Carrión, Juan Javier; Peñafiel, Carmen; Díaz Nosty, Bernardo y Marzal, Javier (s. f.). *El estudio MapCom y la investigación en España en las Tesis Doctorales y Proyectos I+D*.

Piñuel-Raigada, José Luis; Lozano-Ascencio, Carlos y García Jiménez, Antonio (eds.) (2011). *Investigar la Comunicación en España. Actas del 1er Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación y 1er Congreso Nacional de Metodología de la Investigación en Comunicación*. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Fuenlabrada: Universidad Rey Juan Carlos.

Piñuel-Raigada, José Luis (ed.) (2011). *La investigación y la docencia universitarias entorno a la Comunicación como objeto de estudio en Europa y en América Latina*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos artesanos de Latina, 15. Repiso, Rafael; Torres-Salina, Daniel y Delgado López-Cózar, Emilio (2013). La investigación científica sobre Cine en España a partir de sus tesis doctorales: Análisis de redes sociales (1978-2007). En: *Icono 14*, volumen 11 (2), 385-404.

Repiso, Rafael, Torres-Salina, Daniel y Delgado-López-Cózar, Emilio (2011a). Análisis de la investigación sobre Radio en España: una aproximación a través del Análisis Bibliométrico y de Redes Sociales de las tesis doctorales defendidas en España entre 1976-2008. En: *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 17 (2), 417-429.

Repiso, Rafael, Torres-Salina, Daniel y Delgado-López-Cózar, Emilio (2011b). Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007). En: *Comunicar*, 18 (37), 151-159.

Rodrigo, Miquel, & García-Jiménez, Leonarda (2010). Communication Theory and Research in Spain: A Paradigmatic Case of a socio-humanistic discipline. En: *European Journal of Communication*, 25 (3), 273-286.

Saperas Lapiedra, Enric (2016). Cuatro décadas de investigación comunicativa en España. Los procesos de institucionalización y de profesionalización de la investigación (1971-2015). En: *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social Disertaciones*, 9 (2), 27-45.

Shepherd, Gregory J. (1993). Building a Discipline of Communication. En: *Journal of Communication*, 43 (3), 83-91.

Silva, Víctor y San-Eugenio, Jordi (2014). La investigación en comunicación ante una encrucijada: de la teoría de los campos a la diseminación y diversidad gnoseológica. Estudio inicial comparado entre España, Brasil y Chile. En: *Palabra Clave*, 17 (3), 803-827.

Soriano, J. (2008). El efecto ANECA. Ponencia presentada en el *I Congreso Internacional de la Asociación de Investigadores de la Comunicación (AE-IC)*. Santiago de Compostela. Recuperado de: <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/286.pdf> (Fecha de consulta: 20/05/2017).

Urabayen, Miguel (1994). La investigación sobre comunicación social en España: panorama general. En: *Cultura y comunicación social: América Latina y Europa ibérica*. Barcelona, Centre d'Investigació de la Comunicació (CEDIC), 81-86.

Xifra, Jordi y Castillo, Antonio (2006). Forty years of doctoral public relations research in Spain: A quantitative study of dissertation contribution to theory development. En: *Public Relations Review*, 32 (3), 302-308.

**Evolución histórica de la
investigación publicitaria en España:
de los orígenes científicos de la publicidad
al actual auge investigador**
*Historical evolution of advertising research
in Spain: from the scientific origins of
advertising to the current research boom*

Beatriz Correyero Ruiz
Universidad Católica San Antonio

Benjamín Manchado Pérez
Universidad Complutense de Madrid

Antonio José Baladrón Pazos
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Correyero Ruiz, Beatriz; Manchado Pérez, Benjamín y Baladrón Pazos, Antonio José (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 89-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>

Palabras clave

Historia de la publicidad; España; análisis bibliométrico; investigación; publicidad.

Resumen

La investigación científica sobre el fenómeno publicitario en España se remonta a principios del siglo XX y fue auspiciada por Prat Gaballí y el Publi-Club catalán. Sin embargo, hay que esperar a la década de los sesenta para hablar del despegue del estudio científico sobre la publicidad. En el siglo XXI la proliferación de centros que imparten estudios publicitarios, el incremento del número de investigadores y la necesidad de la investigación para conseguir la promoción académica han contribuido al incremento de la investigación publicitaria. Con objeto de conocer cómo ha evolucionado históricamente la investigación sobre publicidad en España, se lleva a cabo, en primer lugar, un análisis de aproximación histórica tanto a los orígenes de la investigación científica sobre publicidad en el panorama internacional como en España. En segundo lugar, se complementa este recorrido histórico con un análisis bibliométrico de la producción científica del área en España. Como conclusión, se pone de manifiesto que, a pesar de los primeros intentos embrionarios de fundamentar científicamente la disciplina publicitaria, la consolidación de la producción científica tiene lugar durante las últimas décadas del siglo XX, detectándose dos hitos temporales: los primeros años de la década de los noventa y el comienzo del siguiente siglo. El trabajo aquí publicado forma parte de un proyecto de investigación llevado a cabo por los autores durante los últimos años sobre la investigación publicitaria en España. En esta ocasión se analizan, por primera vez, resultados periodizados actualizados, ya que, frente a otros trabajos precedentes, se ha pretendido conocer la evolución temporal del objeto de estudio. Los principales resultados, estructurados en siete quinquenios, suponen un nuevo avance en el conocimiento de la investigación publicitaria en nuestro país, en esta ocasión desde una perspectiva histórica.

Keywords

History of advertising; Spain; research; bibliometric analysis; advertising.

Abstract

Scientific research on the advertising phenomenon in Spain dates back to the early 20th century and it was first sponsored by Prat Gaballí and the Catalan Publi-Club. However, it is not until the decade of the sixties that we can talk about the takeoff of the scientific study on advertising. In the 21st century, the proliferation of centers that provide teaching in advertising studies, the increase in the number of researchers and the need for research as a requirement to achieve academic promotion have contributed to the growth in advertising research. This study is aimed to know how the research on advertising in Spain has evolved historically. To that end, a historical approach is first used to analyse the origins of scientific research on advertising both internationally and in Spain. Additionally, we perform a bibliometric analysis on the scientific production in Spain. We show that, despite the early at-

tempts to scientifically base the advertising discipline, its consolidation happened during the last decades of the 20th century, with two milestones in time: early nineties and the beginning of the following century. This article is part of a broader project on advertising research in Spain, carried out by the authors during the last years. We are analysing, for the first time, the results focusing on the temporal evolution of the object of study. The main results, structured in seven quinquennia, represent a new advance in the knowledge of advertising research in our country, this time under a historical perspective.

Autores

Beatriz Correyero Ruiz [bcorreyero@ucam.edu] es doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y Vicedecana del Grado en Periodismo de la Universidad Católica de Murcia (UCAM). Imparte las asignaturas de Taller de periodismo multimedia e Información en radio. Es también profesora del Módulo de Elaboración y Publicación de un trabajo científico del programa de Doctorado en Ciencias sociales de esta universidad.

Benjamín Manchado Pérez [benjaman@ucm.es] es responsable de Control de Gestión en Agroherni SCL, profesor conferenciante en la Universidad Católica San Antonio de Murcia e investigador no contratado en el Departamento de Estadística e Investigación Operativa II (Métodos de Decisión) de la Universidad Complutense de Madrid, en el que obtuvo el grado de Doctor. Sus líneas de investigación incluyen finanzas cuantitativas, métodos de análisis multivariante y bibliometría.

Antonio José Baladrón Pazos [baladron@urjc.es] es doctor en Publicidad y RR.PP. y profesor de esta especialidad en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Licenciado en Periodismo por la Universidad Pontificia de Salamanca. Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas la Universidad de Vigo. Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas del Consell de l'Audiovisual de Catalunya 2003. Premio extraordinario de doctorado, concedido en el año 2004.

1. Introducción

El objetivo fundamental de este artículo es analizar la evolución histórica de la investigación sobre publicidad en España mediante un análisis histórico y bibliométrico, tal y como se detallará en el apartado metodológico. Para contextualizar este estudio se realizó una aproximación a los orígenes de la investigación científica sobre publicidad a nivel nacional e internacional en el que se constata que la evolución histórica de la investigación publicitaria en España va ligada, desde sus inicios, a principios del siglo XX, al contexto económico, político y social de nuestro país y, muy especialmente, a los impulsos dados a la formación para la profesionalización del sector.

1.1. Orígenes de la investigación científica sobre publicidad

Estados Unidos fue la cuna de la publicidad como profesión y también de los primeros libros técnicos y revistas profesionales a finales del siglo XIX. De esta época cabe citar las publicaciones sobre la historia de la publicidad de Sampson (1874) y Datz (1894). Es durante los primeros años del siglo XX cuando la publicidad pasa a ser considerada una actividad científica y aparecen numerosas investigaciones sobre el fenómeno publicitario vinculadas al ámbito de la psicología y las ciencias sociales. Por aquel entonces se aseguraba:

La publicidad es la ciencia que enseña a conocer el espíritu del público y aplicarlo a los medios que dispone la imaginación y el ingenio para dar noticia al mayor número posible de individuos de la utilidad de un artículo en forma que ejerzan una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseo y actos de voluntad» (Prat, 1917: 12).

«Ha llegado el tiempo en que la publicidad ha alcanzado, en las manos de algunos, la categoría de una ciencia. Está basada en principios fijos y es suficientemente exacta. Sus causas y efectos se han analizado hasta ser bien entendidos. Se han establecido y demostrado métodos correctos de procedimiento (Hopkins, 1980).

En Europa, las primeras publicaciones datan también de finales del siglo XIX en los países más avanzados: Inglaterra, Francia y Alemania, donde se alzan también los primeros defensores de la publicidad como actividad científica; es el caso de Jacques Guérin, profesor de la Escuela de Comercio de París, quien en 1911 publica *La publicité suggestive et raisonnée* y, en 1917, su *Precis integral de la publicité*, obras que ejercieron una gran influencia a nivel internacional (Checa, 2007: 104-105).

En los años 20 se publican los primeros manuales; el más destacado es *The principles of Advertising* (Tipper et al., 1920), un libro de texto en el que participaron el Presidente de la Asociación Nacional de Anunciantes de Estados Unidos, Harry Tipper, y tres profesores de publicidad, dos de ellos adscritos a la Universidad de Nueva York (Harry L. Hollingworth, George Buston Hotchkiss y Frank Albah Parsons). Hotchkiss publicó también en 1933 un libro que tuvo una enorme influencia en la consideración científica del fenómeno publicitario: *An Outline of Advertising*,

y que fue reeditado ocho veces en la década de los 40 (Méndiz, 2014: 200). Fundamentales fueron también las aportaciones de Claude Clarence Hopkins con *Scientific Advertising* (1980; publicado originalmente en 1923) y *My life in Advertising* (1945; publicado originalmente en 1927), ambos también traducidos y reeditados en varias ocasiones.

1.2. La investigación sobre publicidad en España

Fernando Martín (1983: 236) data en 1813 la aparición de la primera publicación española especializada en publicidad. Se trata de *El Publicista Español* (Madrid, 1813). Sin embargo, habrá que esperar hasta principios del siglo para asistir al nacimiento de las primeras publicaciones periódicas que versan sobre temas publicitarios como *La Gaceta Anunciadora* (Tortosa, 1902), *Publicidad* (Sevilla, 1908) o *La Gaceta del Comercio* (Madrid, 1911) y de las dos revistas pioneras cuya vocación era promover científicamente la investigación publicitaria: *Fama* (Barcelona, 1919) y *Éxito* (Barcelona, 1919). La obra de Martín es el gran precedente de la investigación bibliográfica de publicidad en nuestro país, puesto que realizó una ingente labor en la recuperación y análisis de libros y artículos de publicaciones periódicas científicas, editados en castellano, sobre la comunicación publicitaria española desde principios del siglo XX hasta principios de los años 80. El resultado de este trabajo fue la creación de la primera base de datos impresa catalogada sobre investigación publicitaria en nuestro país que logró recopilar 11.575 referencias durante ese periodo (75 publicaciones periódicas, 1.135 monografías y 10.440 artículos escritos por 2.793 autores). Hay que mencionar, por otra parte, que tanto en Estados Unidos como en Europa ya existían bases de datos análogos desde finales de los años 50.

Los orígenes de la investigación científica sobre publicidad en España se remontan también al primer tercio del siglo XX y están vinculados con una figura fundamental: Pedro Prat Gaballí (1885-1962) (Quintas: 2011). Es precisamente en esta época de esplendor de la publicidad española cuando surgen las primeras figuras profesionales; el inicio del asociacionismo; los primeros cursos sobre publicidad y primeros manuales (De Andrés: 2002); y, sobre todo, las primeras agencias, ya que la actividad publicitaria en España se había iniciado a finales del siglo XIX con el nacimiento de los grandes almacenes, como el Siglo (1878) en Barcelona. Según datos del Anuario del Comercio Bailly Balliere, en 1903 había empresas que se denominaban «agencias de publicidad» en 17 ciudades españolas (Checa, 2007: 44).

Un indicador del interés suscitado por la publicidad lo constituye el número de revistas editadas hasta el estallido de la Guerra Civil. En su tesis doctoral, M^a Dolores Fernández Poyatos (2006: 280) recogía estas 13 cabeceras especializadas en publicidad editadas entre 1900 y 1935: *Gaceta Anunciadora* (1902), *Gaceta del Comercio* (1911), *Comercio* (1913), *Fama* (1919), *Éxito* (1919), *Idea* (1920), *Dédalo* (1922), *Actividad* (1925), *Pompas de jabón* (1927), *Propaganda* (1928), *OPVS* (1928), *Revista Molfort's* (1929) y *Publicidad y Ventas* (1935), siendo algunas de ellas de carácter interno.

En lo que respecta a la docencia y formación, la Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona organizó en 1915 el primer Curso de Enseñanza de la Publicidad Científica que fue impartido por Prat Gaballí, curso cuyas memorias fueron publicadas por la Cámara de Comercio (Barjau Rico, 2002). Además de inaugurar los estudios de publicidad en España (1915) y ocupar la primera cátedra española de estudios publicitarios (1933), el publicista catalán escribió el primer manual de la bibliografía publicitaria en nuestro país, titulado *Una nueva técnica: la publicidad científica*, editado por la Cámara de Comercio de Barcelona en 1917, donde recopilaba los contenidos impartidos en las 12 conferencias del curso organizado en dicho organismo. En 1919 Prat funda la revista técnica *Fama* y en 1922 crea la primera asociación de profesionales de la publicidad: el Publi-Club, donde encontramos también a otros autores pioneros como Juan Aubeyzón, Rafael Borí o José Gardó.

A finales de los años 20, Prat daba los primeros datos sobre evaluación de la producción científica sobre publicidad cuando afirmaba:

Sobre técnica de la publicidad se ha escrito mucho, muchísimo más: los tratados en todos los idiomas, pasan de dos mil, las revistas técnicas forman un cuerpo considerable. *Printer Ink*, la mejor revista teórica de Publicidad que se publica en América y la más antigua, ya forma hoy en su edición semanal, 600 volúmenes de unas 650 páginas cada uno y en su edición mensual diecisiete grandes volúmenes ricamente ilustrados, de unas novecientas páginas cada uno. Imaginemos lo que abultarían las colecciones de 400 revistas más que se han publicado o publican dentro de la especialidad (Fernández, 2006: 278).

La guerra civil y la dictadura interrumpieron el desarrollo de la publicidad como actividad y también como ciencia. Hay que destacar en estos años la aparición de tres revistas citadas por Fernando Martín: *A que sí* (Madrid, 1945), *Arte Comercial* (Madrid, 1946) y *Grafía Hispana, Revista de Artes gráficas y publicidad* (1954); pero habrá que esperar a la década de los 60 para encontrar una nueva época de reactivación y reorganización del sector vinculado a la profesionalización y el reconocimiento de la actividad publicitaria. Fernández (2006) y Checa (2007: 178-179) definen algunos hitos:

- 1962: Aparece la editorial especializada en publicidad de Luis Miracle en Barcelona
- 1963. Enrique Casas Santasusana edita la *Enciclopedia de la Publicidad*. Se traducen numerosas obras norteamericanas y europeas al castellano.
- 1964: Se redacta el *Estatuto de la Publicidad* que estructura un marco jurídico y empresarial, en vigor hasta 1988. Por otra parte, surgen las primeras Escuelas Oficiales de Publicidad en Madrid (1964) y Barcelona (1969), la cual se transformará en Facultad de Ciencias de la Información en 1971. Finalmente, se crea la Oficina para la Justificación de la Difusión (O.J.D.).
- 1965: Nace el Instituto Nacional de la Publicidad que fomentará la investigación y la innovación en el sector, aunque se extinguirá durante la transición.

De igual manera, como afirman Sabaté, Solanas y Martorell (2010: 5):

La proclamación del Estatuto de la Publicidad, y la creación del INP y de la EOP en tan corto margen de tiempo indican la importancia que el Gobierno tecnócrata de la época dio a esta actividad y que este nuevo escenario publicitario en España fue una decisión táctica del gobierno que respondió, como otras, a la decisión estratégica que supuso la implantación del Plan de Desarrollo Económico y Social: había que profesionalizar e internacionalizar el sector publicitario español, como tantos otros.

En cuanto a la actividad editorial de este periodo, hay que destacar la aparición de importantes cabeceras, algunas de las cuales aún perduran. Entre ellas destacan la revista *Publicidad* (1965), editada por el INP, que en 1975 (nº 34) cambia su nombre por el de *Publitecnia*; la revista *Control de la Publicidad y Ventas* (1962-1986), continuada por *Control* hasta la actualidad; e *IP: Información de Publicidad* (1962-1990), continuada como *IP Mark: Información de Publicidad y Marketing*.

La crisis del 73 influye nuevamente y se vuelve a reducir la producción científica. 1974 es el año en el que se presenta la primera tesis doctoral en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid; se trata del trabajo presentado por José Ramón Sánchez Guzmán. Una completa descripción de la reciente evolución de la docencia e investigación publicitaria en las últimas décadas es la aportada por Méndiz Noguero (2000) y, especialmente, por Martínez Pestaña (2011a), quien en su tesis doctoral abordó el estudio del conjunto de los trabajos de investigación que se realizaron en nuestro país entre 1971 y 2001. Según esta última investigación, durante ese periodo se defendieron 110 tesis doctorales repartidas entre 23 universidades españolas, se publicaron 736 monografías y 2.771 artículos distribuidos en 203 revistas, apareciendo la Universidad Complutense de Madrid como la más productiva (43,63%).

En las últimas décadas, la modernización del país y el consiguiente incremento de la actividad empresarial y publicitaria, la expansión de los centros de formación universitaria sobre publicidad y el paralelo aumento en la masa de investigadores del área, e incluso la necesidad de la publicación científica para la promoción profesional de los docentes dedicados a la formación publicitaria han conducido a un auge notable de la investigación sobre publicidad. Es precisamente este auge el que se abordará en las próximas páginas, no sin antes hacer algunas precisiones metodológicas sobre la investigación aquí presentada y referir algunos de los pocos precedentes que en nuestro país existen de investigación metapublicitaria.

2. Metodología

El trabajo aquí publicado forma parte de un proyecto de investigación llevado a cabo por los autores durante los últimos años sobre la investigación publicitaria en España. En esta ocasión se analizan, por primera vez, resultados periodizados actualizados, ya que, frente a otros trabajos precedentes (Baladrón, Manchado y Correyero, 2017), se ha pretendido conocer la evolución temporal del objeto de es-

tudio. Los principales resultados, estructurados en siete quinquenios, suponen un nuevo avance en el conocimiento de la investigación publicitaria en nuestro país, en esta ocasión desde una perspectiva histórica. Conviene aclarar antes que no estamos ante un estudio sobre el total de la investigación sobre publicidad en nuestro país; pero la amplitud del período temporal analizado puede ayudar a un mejor conocimiento del territorio de la investigación publicitaria en España, un ámbito metacomunicativo apenas abordado con metodologías científicas.

Para llevar a cabo este estudio de la evolución histórica de la investigación publicitaria en España se realizó un análisis bibliométrico de la producción científica sobre esta área, publicada en las revistas científicas de comunicación españolas, dado que las revistas científicas son uno de los cauces más importantes, si no el más relevante, para la difusión científica. En total se vaciaron ochenta cabeceras, de las cuales se obtuvo una muestra de más de mil artículos de temática única y exclusivamente publicitaria publicados en el período temporal analizado, desde el año 1980 y hasta el año 2016, si bien no se localizó ninguna unidad de análisis hasta 1983 (hay que subrayar que se excluyeron aquellos textos que no constituían estudios científicos, como reseñas de libros o revisiones de revistas, introducciones y editoriales de las revistas, fragmentos de libros publicados o transcripciones de aportaciones colectivas a mesas redondas y noticas). Se optó por 1980 como punto de partida, ya que es la fecha en la que nació la primera revista científica española especializada en comunicación, la revista *Anàlisi*. Y como fecha de cierre se tomó el 15 de enero de 2016, de manera que aquellas cabeceras en las que el período temporal vaciado no llega hasta el año 2015 respondía al hecho de que, a esa fecha, todavía no se habían publicado los números correspondientes a ese año; bien por retrasos habituales en algunas revistas, o bien porque se trataba de cabeceras ya muertas.

En cuanto a la selección de los artículos, se tomaron en consideración, en primer lugar, aquellos que fueran de temática única y estrictamente publicitaria. Por ello se excluyeron los que abordaban al mismo tiempo otros ámbitos de la práctica comunicativa, como por ejemplo el periodismo; e igualmente tampoco fueron considerados los textos que analizaban ámbitos afines a la publicidad, a no ser que el enfoque de los mismos fuese prioritariamente publicitario (nos referimos, por ejemplo, a los estudios sobre consumo, diseño, marketing y branding, relaciones públicas o propaganda). Respecto a la selección de la colección de revistas vaciadas, se procedió a la triangulación de tres bases de datos que son referencia en la evaluación científica del área. Por un lado, LATINDEX, de la cual se extrajeron todos los títulos de Ciencias de la Comunicación. Por otro lado, DICE, de la cual se seleccionaron todas las cabeceras del área Comunicación. Y finalmente, MIAR, de la que se obtuvieron los títulos españoles del campo Comunicación Social. Para evitar duplicidades se consideraron como una sola aquellas cabeceras que disponían de versión impresa y digital; o bien las que, aun habiendo cambiado de denominación a lo largo de su historia, constituyeran un mismo proyecto editorial. Se seleccionaron las revistas presentes en cualquiera de las tres bases de datos, para así obtener una colección estadísticamente representativa.

Se trabajó con dos bases de datos en el programa estadístico SPSS. La primera base de datos, que permitía un análisis focalizado en las autorías del artículo, estuvo constituida por 1.576 registros. La segunda fue constituida por los 1.050 registros correspondientes a la muestra de análisis. De acuerdo a las pautas de análisis previamente definidas, los diferentes miembros del equipo investigador se encargaron de la codificación de los distintos artículos mediante una ficha de análisis con las diferentes variables para ser analizadas. Para cada una de las 41 variables analizadas, se elaboró

Tabla 1. Principales veinte cabeceras analizadas

Nombre de la publicación	Años	Ni	%	% acum.
Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias	2005-2014	136	12,95%	12,95%
Questiones Publicitarias	1993-2014	120	11,43%	24,38%
Trípodos	1996-2015	88	8,38%	32,76%
Telos	1985-2015	58	5,52%	38,29%
Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación	1994-2015	52	4,95%	43,24%
Revista Latina de Comunicación Social	1998-2015	47	4,48%	47,71%
Communication & Society	1988-2015	44	4,19%	51,90%
Zer. Revista de Estudios de Comunicación	1996-2015	41	3,90%	55,81%
Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas	1990-2000	40	3,81%	59,62%
Icono 40	2003-2015	38	3,62%	63,24%
Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales	2002-2015	30	2,86%	66,10%
AdComunica	2011-2015	29	2,76%	68,86%
Sphera Pública	2000-2015	26	2,48%	71,33%
Vivat Academia	1998-2015	25	2,38%	73,71%
Estudios sobre el Mensaje Periodístico	1994-2015	22	2,10%	75,81%
Doxa Comunicación	2003-2015	18	1,71%	77,52%
Área Abierta	2001-2015	17	1,62%	79,14%
Historia y Comunicación Social	1996-2015	14	1,33%	80,48%
Revista Mediterránea de Comunicación	2010-2015	14	1,33%	81,81%
Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura	1980-2015	13	1,24%	83,05%

Fuente: Elaboración propia

una guía de codificación que permitiese unificar los criterios de codificación seguidos por los distintos miembros del equipo investigador, pero además se revisaron en encuentros grupales las posibles incidencias o contradicciones detectadas en el proceso de codificación, reforzado en todo caso por un procedimiento de *double-check*.

En la Tabla 1 se muestran las 22 revistas que han publicado un mayor número de investigaciones sobre publicidad del total de las 80 vaciadas, con información relativa al período temporal analizado y sus frecuencias absolutas y relativas. Como puede observarse, con tal número de revistas se cubre más del 80% de los artículos de la muestra, aunque ya las diez principales representan un 63,24%, lo cual indica un cierto nivel de concentración de los artículos en torno a dichas cabeceras.

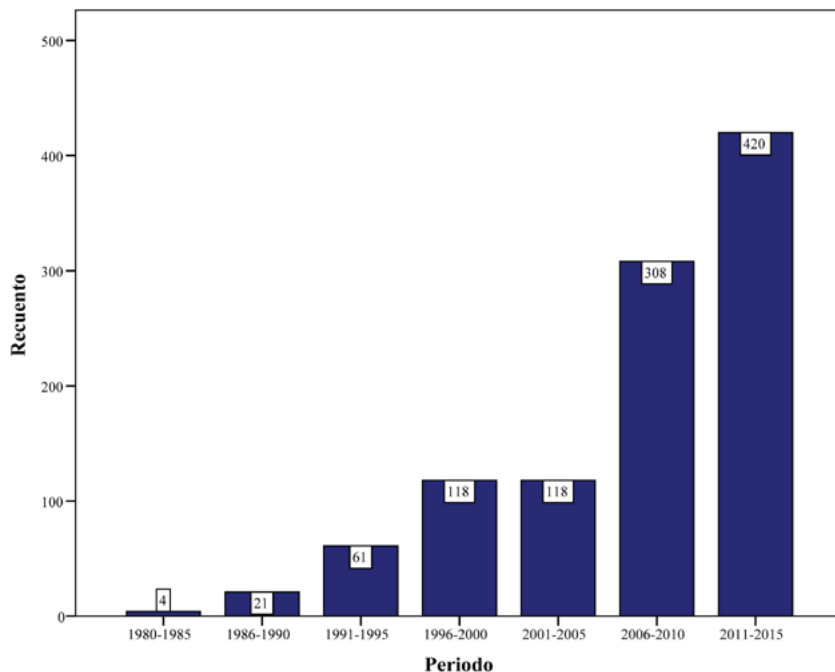
Para cumplir el objetivo de la investigación que aquí se presenta, referente al conocimiento de la evolución histórica de la investigación sobre publicidad en España, se identificaron y caracterizaron los autores y centros de producción de los artículos, se identificaron las redes de investigación y se analizaron los procesos de coautoría y, por supuesto, se caracterizó formal y temáticamente esa producción científica. En las próximas páginas se recogen algunos de los resultados principales que se han extraído.

No en vano salvo algunos precedentes de carácter meramente ensayístico, el primer gran estudio sobre metacomunicación publicitaria fueron los ya mencionados de Martínez Pestaña (2011a)-cuyos resultados fueron publicados (Martínez Pestaña, 2011b; Martínez Pestaña, 2011c; Martínez Pestaña, 2004) e incluso actualizados en trabajos posteriores (Marcos, Martínez Pestaña y Blasco, 2012)-y el de Baladrón Pazos, Manchado Pérez y Correyero Ruiz (2017). Existen otros estudios de metainvestigación publicitaria, pero suelen caracterizarse por estar centrados en ámbitos temáticos específicos, no la investigación publicitaria en general, o por abordar la metainvestigación publicitaria, pero sin centrarse en el caso español. A este respecto, pueden mencionarse los siguientes: Bustamante y Obradors, 2014; Cabrera, 2014; Del Río y Medina, 2014; Del Río y Sánchez, 2011; Del Río, 2006; De Vicente, 2011; Mancebo, 2014; Martínez y García, 2013; Navarro y Martín, 2013; Navarro y Martín, 2011; Oliiva, 2013; Ramos y Mancebo, 2013; Roca y Mensa, 2009; Postigo, 2005.

3. Resultados

Como se aprecia en el Gráfico 1, la producción científica ha experimentado un continuo e importante crecimiento desde los primeros años de la década de los 90 y el inicio del siglo XXI, con un hito muy destacado a partir del año 2005, que se enmarca en la confluencia de dos importantes factores: la creación de nuevas universidades que ofrecen estudios publicitarios, amparadas en el marco de la *Ley Orgánica de Universidades* (LOU) en 2001 y el consiguiente incremento del número de investigadores; y la creación de la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad (ANECA) en 2002, que propició también el aumento del número de cabeceras y la evaluación de la calidad científica de las publicaciones. Además, hay que subrayar que de las 80 publicaciones investigadas, 52 (el 65%) aparecieron entre 2000 y 2015, periodo que concentra el 67,4% de la producción científica analizada.

Gráfico 1. Evolución temporal de la producción científica



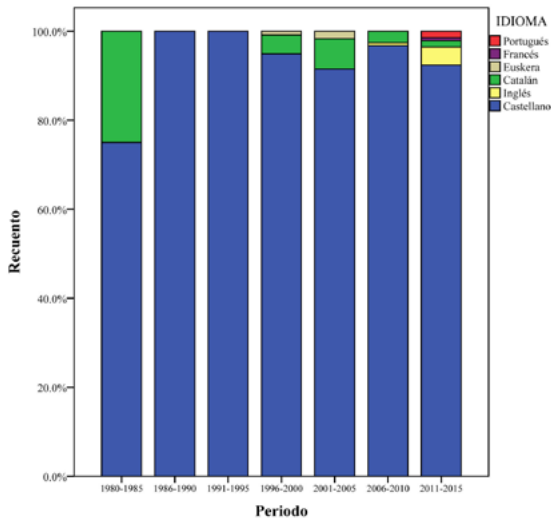
Fuente: Elaboración propia

En cuanto al idioma empleado en la difusión de la investigación científica, en el Gráfico 2 se registra un altísimo porcentaje de trabajos publicados en castellano. Se puede observar también que las lenguas cooficiales en el Estado español son minoritarias a lo largo de todo el periodo, comenzando a tener presencia en los últimos años otras lenguas como el inglés, que representa un 4% de los artículos publicados en el último quinquenio.

También se puede observar que la internacionalización idiomática de la investigación se ha producido principalmente entre 2011 y 2015, pero con unos porcentajes muy bajos: por ejemplo, el inglés es el idioma de un 1,8% de los artículos de todo el periodo muestral.

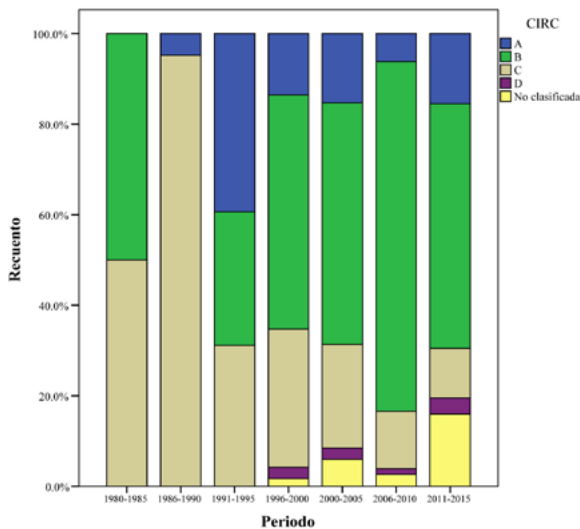
Desde el punto de vista del factor de impacto «Clasificación Integrada de Revistas Científicas» (CIRC), en el Gráfico 3 vemos que conforme se van publicando más artículos existe más representación de todos los grupos de revistas, incluso aquellas no indexadas. Sin embargo, no se aprecia un incremento porcentual de revistas de primer nivel con el paso del tiempo.

Gráfico 2. Evolución temporal idioma



Fuente: Elaboración propia

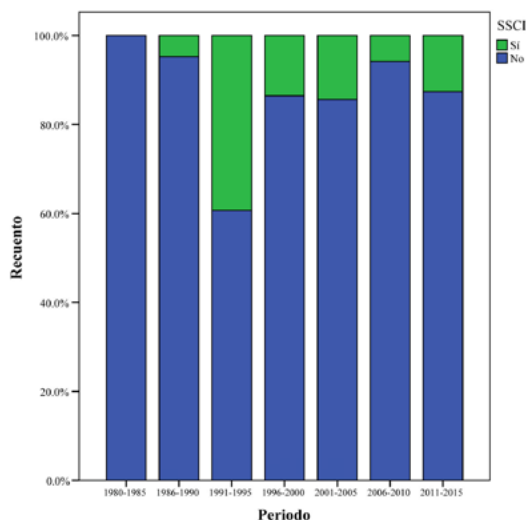
Gráfico 3. Evolución temporal impacto CIRC



Fuente: Elaboración propia

De igual manera, no se muestra un incremento en los artículos publicados en revistas indexadas en el Social Science Citation Index (SSCI), sin duda motivado por la escasa presencia de las revistas científicas españolas en el mismo (Gráfico 4). Esto no es indicador, por tanto, de la menor calidad científica en la evolución de la investigación científica sobre publicidad, puesto que para tener presencia en cabeceras de impacto los investigadores han tenido que dirigir sus esfuerzos a revistas extranjeras, no vaciadas en nuestra investigación.

Gráfico 4. Evolución temporal impacto SSCI

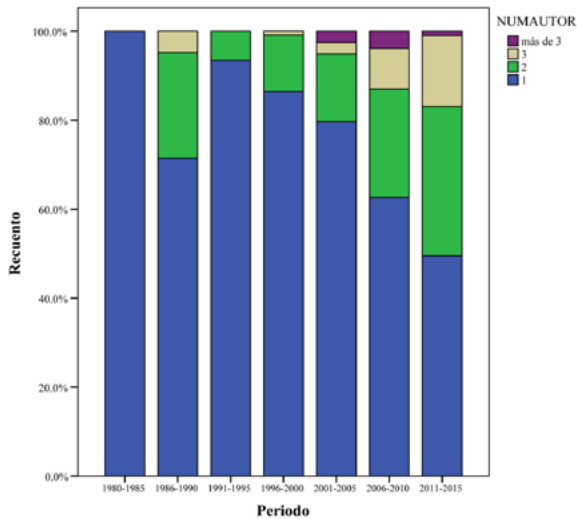


Fuente: Elaboración propia

En el estudio llevado a cabo se identificaron un total de 1.576 autorías distribuidas entre 858 investigadores, representando los artículos científicos escritos por un único investigador el 64,1% del total; sin embargo, uno de los aspectos más importantes a destacar fue el aumento de textos en coautoría, inexistente en los comienzos del periodo analizado y ascendiendo prácticamente a la mitad en los años recientes (Gráfico 5).

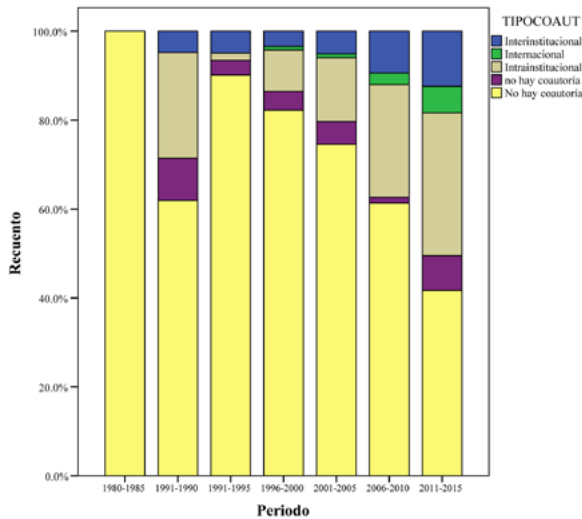
En el Gráfico 6 observamos cómo la coautoría viene representada en su mayoría por la colaboración intrainstitucional (dos tercios de los estudios en coautoría están escritos por investigadores de una misma institución), a pesar de que en los últimos años se aprecia un leve incremento de la colaboración interinstitucional, manifestado en el 12,4% del total de artículos publicados entre 2011 y 2015, casi la cuarta parte de los artículos en coautoría de este subperiodo.

Gráfico 5. Evolución temporal coautoría



Fuente: Elaboración propia

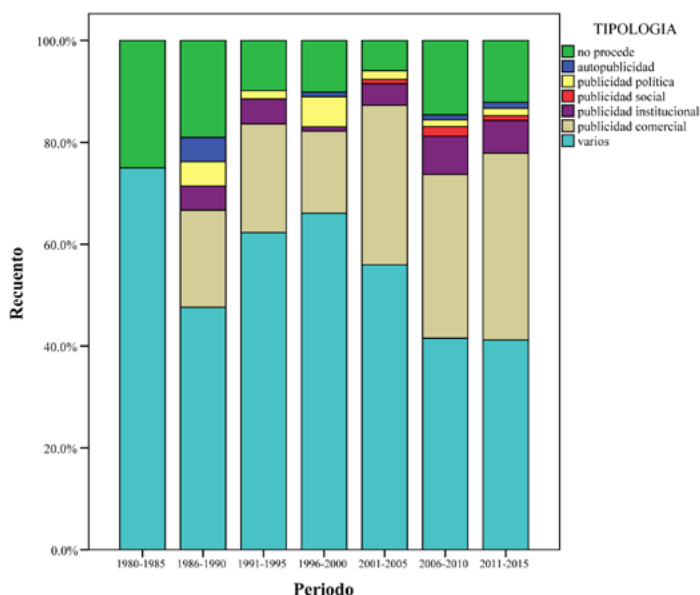
Gráfico 6. Evolución temporal tipo de coautoría



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la tipología publicitaria del objeto de estudio abordado, la mayor parte de los artículos, o bien no pueden encuadrarse en una única categoría, o bien no es posible encuadrarlos en ninguna (representando tales casos el 100% en el primero de los subperiodos analizados, y reduciéndose paulatinamente hasta cerca de la mitad en el más reciente). Entre los artículos codificados con alguna tipología explícita, la «Publicidad comercial» (abordada en el 31% del total recopilado en todo el periodo de análisis) y la «Publicidad institucional» son las más frecuentes (Gráfico 7).

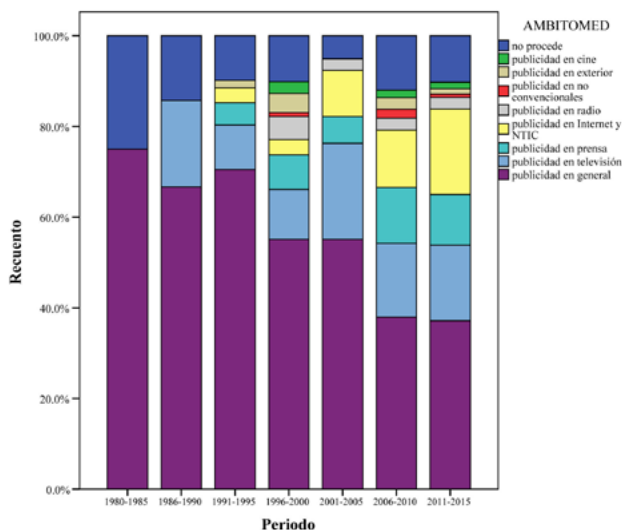
Gráfico 7. Evolución temporal tipología del ámbito publicitario abordado (excluyendo “varios”/“no procede”)



Fuente: Elaboración propia

Respecto de los principales ámbitos mediáticos abordados en el objeto de estudio, se ha detectado que el 44,1% del total de los artículos publicados entre 1980 y 2015 analiza la publicidad en general y no focalizada en un medio en particular; además hay que señalar que se aprecia una evolución de los artículos científicos hacia la especialización en ámbitos mediáticos más concretos, especialmente prensa, televisión y, sobre todo, Internet (Dado el elevado número de categorías recogidas, en el Gráfico 8 aparece la evolución de las cinco principales, representativas de un 85,6% del total).

Gráfico 8. Evolución temporal ámbito mediático (5 principales categorías)



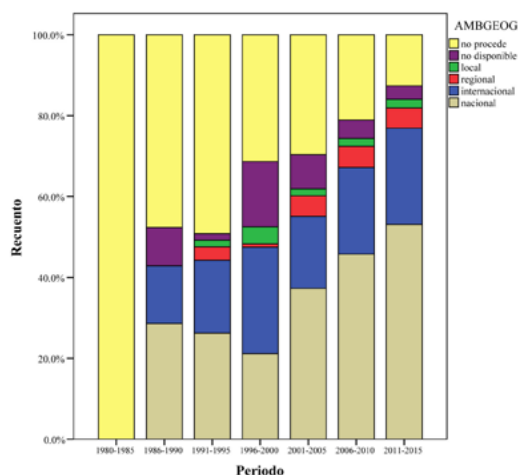
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se pone de manifiesto el creciente interés hacia los ámbitos geográficos nacional-presente en el 49% de los artículos publicados en el último quinquenio; e internacional, con el 23,8% de los artículos editados en el mismo subperiodo. Sin embargo, es elevado el número de artículos para los que no procede o no está disponible tal variable (desde el 100% en el primer subperiodo hasta cerca del 20% en el último).

Por último, las áreas temáticas abordadas en el objeto de estudio de los artículos también evolucionan en el periodo considerado, reduciéndose el interés por la teoría de la publicidad y cultura, que ha pasado de representar el 38,1% de los artículos publicados entre 1986 y 1990, al 6,9% en los últimos cinco años. Aumenta, sin embargo, el interés por otras áreas temáticas como «Creatividad y mensaje publicitario», «Medios publicitarios y planificación de medios», y «Efectos de la publicidad y targets», temáticas abordadas, respectivamente, por el 35,2%, el 11,2% y el 11,7% de los artículos publicados entre 2011 y 2015. El Gráfico 10 representa la evolución de las cinco principales temáticas, representativas de un 72,5% del total, dado el elevado número de categorías en esta variable.

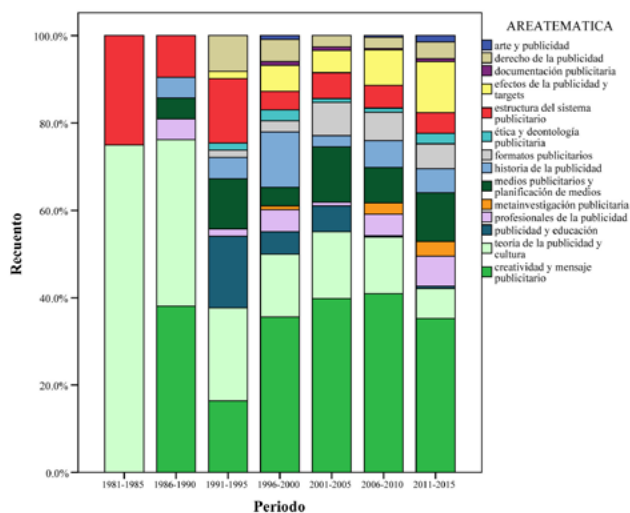
Además, aunque los resultados no son reportados aquí, se realizaron sobre las variables mencionadas, todas ellas categóricas, pruebas estadísticas no paramétricas con el fin de analizar la presencia o ausencia de asociación entre sus categorías (tales como las pruebas Chi cuadrado de Pearson, V de Cramer, Phi o Lambda de Good-

Gráfico 9. Evolución temporal ámbito geográfico (excluyendo “no procede” y “no disponible”)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10. Evolución temporal área temática



Fuente: Elaboración propia

man-Kruskal). A excepción de la prueba Lambda que, en algunos casos, no rechaza la hipótesis de ausencia de asociación, el resto de pruebas reveló la presencia de algún tipo de asociación entre el quinquenio del artículo y la variable a contrastar, al ser su p-valor inferior al nivel de significación habitual del 5%. Sin embargo, los resultados pudieran haber sido considerados como inconcluyentes, ya que, debido al gran número de categorías en algunas variables, gran parte de las frecuencias esperadas eran inferiores a 5 (mínimo requerido para las pruebas basadas en Chi cuadrado).

Admitida, por tanto, la existencia de asociación entre las variables y los quinquenios, se procedió a realizar un análisis multivariante de correspondencias múltiples (Greenacre, 1984), con el fin de representar gráficamente de manera simultánea las categorías de todas las variables analizadas. Para ello se utilizó el programa SPSS, el cual resuelve el problema de la reducción del número de dimensiones a través de métodos de escalamiento óptimo cuando todas las variables son categóricas nominales (Meulman y Heiser, 2009). Dichos métodos transforman las variables categóricas originales de manera que las cuantificaciones de las categorías optimicen una función de pérdida, utilizando para ello el procedimiento HOMALS de mínimos cuadrados alternados, método iterativo no lineal (Gifi, 1990; Van Der Heijden y Van Buuren, 2016).

Tabla 2. Resumen del modelo

Dimensión	Alfa de Crinbach	Varianza explicada		
		Total [Autovalores]	Inercia	% de la varianza
1	.681	2.400	.343	34.285
2	.574	1.968	.281	28.110
Total		4.368	.624	
Media	.632 ^a	2.184	.312	31.197

Nota. a: el Alfa de Cronbach Promedio está basado en los autovalores promedio.
Fuente: Elaboración propia

Hay que recalcar que en todas las variables se asume inicialmente un nivel de escalamiento nominal, pese a que algunas variables poseen naturaleza ordinal (tales como el periodo o el número de autores, entre otras), posibilitando la aplicación del método de análisis de componentes principales no lineal categórico o CATPCA (De Leeuw y Van Rijckevorsel,1980; De Leeuw, 1982). Sin embargo, pese a obtener un peor ajuste del modelo en el análisis de correspondencias múltiple que en el citado CATPCA, en términos del coeficiente de ajuste alfa de Cronbach y en porcentaje de varianza explicada, se optó por aquel método por ofrecer una representación gráfica más adecuada al objeto del presente análisis, que no era otro que visualizar la evolución temporal de las relaciones entre todas las variables, sin restringir la representación gráfica de las categorías de cada una de ellas. En la Tabla 2 se incluye

un resumen del modelo de ajuste, mientras que en la Tabla 3 aparecen las correlaciones de las variables transformadas tras el proceso de escalamiento.

Tabla 3. Correlaciones de las variables transformadas (dimensión 1)

	Idioma	Categoría CIRC de la revista	Inclusión en SSCI de la revista	Número de autores	Ámbito mediático	Área temática	Periodo del artículo
Idioma	1.000	.135	.141	.128	.019	.025	.020
Categoría CIRC de la revista	.135	1.000	.942	.083	.105	.416	.224
Inclusión en SSCI de la revista	.141	.942	1.000	.080	.110	.445	.229
Número de autores	.128	.083	.080	1.000	.036	.037	-.079
Ámbito mediático	.019	.105	.110	.036	1.000	.077	.003
Área temática	.025	.416	.445	.037	.077	1.000	.198
Periodo del artículo	.020	.224	.229	-.079	.003	.198	1.000
Dimensión	1	2	3	4	5	6	7
Autovalores	2.400	1.154	.990	.897	.821	.682	.057

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Medidas de discriminación

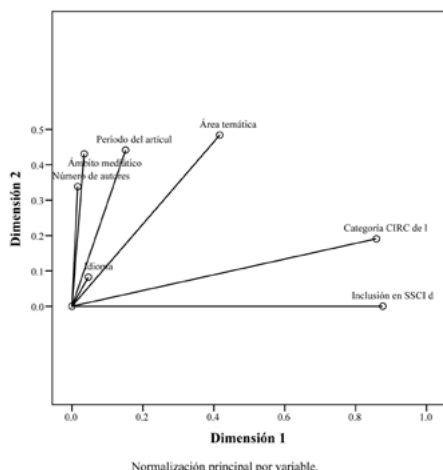
	Dimensión		Media
	1	2	
Idioma	.046	.082	.064
Categoría CIRC de la revista	.858	.191	.525
Inclusión en SSCI de la revista	.876	.000	.438
Número de autores	.016	.338	.177
Ámbito mediático	.034	.431	.233
Área temática	.417	.484	.450
Periodo del artículo	.151	.441	.296
Total activo	2.400	1.968	2.184
% de la varianza	34.285	28.110	31.197

Fuente: Elaboración propia

Las medidas de discriminación (Tabla 4 y Gráfico 11) nos permiten discernir la importancia de cada una de las variables a la hora de definir las dimensiones que resumen la información del conjunto de variables analizado, en términos de varianza. Así, la primera dimensión queda explicada por las variables CIRC y SSCI calificadoras de la revista o publicación (dimensión «Publicación»), mientras que las variables Área Temática, Periodo, Ámbito mediático y Número de Autores explican la segunda dimensión, siendo todas ellas variables relativas al artículo (dimensión «Artículo»). Como puede apreciarse en dicho gráfico, los vectores de las variables que definen ambas dimensiones son aproximadamente ortogonales, mostrando así la independencia entre dichos conjuntos de variables.

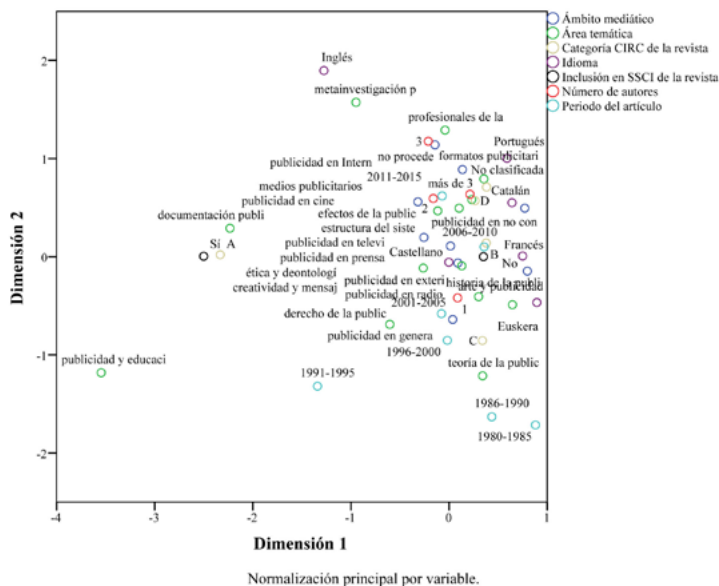
Finalmente, el Gráfico 12 engloba las categorías de todas las variables analizadas en el plano formado por las dos dimensiones definidas anteriormente. Al incluir la variable temporal «Periodo» en el análisis podemos representar gráficamente sus categorías (quinquenios), mostrando de esa manera la evolución temporal. Así, mientras que la primera dimensión separa las categorías de CIRC y de SSCI, se puede observar cómo según nos vamos desplazando a lo largo de la segunda dimensión hacia sus valores positivos no sólo vamos avanzando en el tiempo, sino que también vamos pasando hacia niveles altos del número de autores, hacia la utilización de idiomas extranjeros (portugués e inglés), áreas temáticas más específicas (profesionales de la publicidad, metainvestigación, etc.) y ámbitos mediáticos más modernos (publicidad en Internet). Es decir, estamos visualizando gráficamente, a través de métodos estadísticos multivariantes, las complejas relaciones temporales presentes, a la vez que confirmando los gráficos univariantes que presentamos anteriormente.

Gráfico 11. Medidas de discriminación



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12. Diagrama conjunto de puntos de categorías



Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

La investigación científica sobre publicidad en España ha estado siempre ligada, desde sus orígenes en el primer tercio del siglo XX, a la formación y a la profesionalización del sector. Desde 1980 hasta la actualidad, factores como el incremento de la actividad empresarial y publicitaria; la multiplicación de los centros de formación universitaria sobre publicidad, con el consecuente aumento del número de investigadores; y los nuevos esfuerzos desde el Gobierno para potenciar la investigación en las universidades han motivado un auge notable de la investigación sobre este área, como demuestra el análisis bibliométrico realizado a partir del estudio cuantitativo de los textos científicos publicados en las revistas científicas de comunicación españolas, las cuales han demostrado ser hoy en día uno de los medios de difusión de la investigación más relevantes.

Del estudio realizado sobre la investigación publicitaria en las últimas cuatro décadas se desprende que ha habido un crecimiento exponencial del número de artículos, especialmente desde 2005, ya que entre 2005 y 2015 se publicaron el 74% de los textos analizados. Este incremento, como se ha mencionado anteriormente, se debe al aumento tanto del número de investigadores, como del de cabeceras especializadas y de centros de producción. Por otra parte, se observa que la evolución

temporal de las características de las cabeceras, relativas al impacto y a la indexación, es independiente de la de las características propias de los artículos, lo que no está en contradicción con el hecho de que los autores tiendan a publicar en revistas con mayores índices de impacto e indexadas.

También se aprecia que la internacionalización idiomática de la investigación se ha producido principalmente en inglés y durante el último quinquenio (2011-2016). Los artículos van evolucionando hacia la coautoría mediante la participación de un mayor número de autores, normalmente pertenecientes a la misma institución. Se tiende también hacia el estudio de temáticas más específicas (profesionales de la publicidad o metainvestigación) y ámbitos mediáticos más modernos (Internet) mientras que se reduce significativamente el interés por la publicidad en general. En cuanto a la tipología publicitaria del objeto de estudio abordado, la mayor parte de los artículos publicados entre 1980-2000 no pueden encuadrarse en una única categoría, sin embargo, durante desde el inicio del siglo XXI se aprecia una mayor especialización de los textos que permite encuadrarlos en alguna tipología explícita, destacan la Publicidad comercial y la Publicidad institucional. En cuanto a los ámbitos geográficos objeto de estudio, se mantiene a lo largo de las cuatro décadas el interés mayoritario hacia los temas nacionales.

Aunque los resultados reflejan una positiva evolución del sector en general, también se concluye que conviene reivindicar la necesidad de continuar trabajando en la consolidación y maduración de la investigación publicitaria en aspectos tan destacados como la internacionalización, la colaboración entre investigadores y la reducción de la concentración temática a través de la búsqueda de nuevos objetos de estudio poco explorados.

5. Referencias

Baladrón Pazos, Antonio José; Manchado Pérez, Benjamín y Correyero Ruiz, Beatriz (2017): Estudio bibliométrico sobre la investigación en publicidad en España: temáticas, investigadores, redes y centros de producción (1980-2015). En: *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 40, nº 2. Madrid: CSIC, 1-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.3989/redc.2017.2.1411>

Barjau Rico, Santi (2002). Los inicios del pensamiento publicitario: Pere Prat Gabbalí, Rafael Borí y el “Publi Club”. La teoría y la práctica de la publicidad racional en Cataluña entre 1915 y 1939. En: *Publifilia*, nº 6. Segovia: Facultad de Publicidad y Relaciones públicas, 49-64.

Brewster Arthur Judson; Palmer Herbert Hall (2001). *Introduction to Advertising*. Reimpresión de la edición de 1929. Honolulu: University Press of the Pacific. Bustamante Villanueva, Freddy y Obradors Barba, Matilde (2014): Una aproximació a la bretxa academicoprofesional publicitària: estat de la qüestió i línies de recerca potencials. En: *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*. Vol. 31, nº 1. Cataluña: Societat Catalana de Comunicació, 27-44. DOI: 10.2436/20.3008.01.118

Cabrera Sánchez, Sara (2014). *Investigación sobre mujer y publicidad: análisis bibliométrico (2004-2014)*. Tesis doctoral no publicada. Universidad de Alicante: Alicante.

Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.

Datz, P (1894). *Histoire de la publicité depuis le temps le plus reculés jusqu'à nos jours*. Paris: Rothschild.

De Andrés del Campo, Susana (2002). Asignatura, contenido editorial y empresa. La publicidad en los preludios de la Guerra Civil. En: *Publifilia*, Vol. 6. Segovia: Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas, 16-36.

De Leeuw, Jan y Van Rijkevorsel, Jan (1980). HOMALS and PRINCALS: Some generalizations of principal components analysis. En: Diday, Edwin et al. (eds.). *Data Analysis and Informatics*. Amsterdam: North-Holland, 231-42.

De Leeuw, Jan (1982). Nonlinear principal components analysis. En: *COMPSTAT Proceedings in Computational Statistics*. Viena: Physica Verlag, 77-89.

Del Río Pérez, Jorge (2006): La creatividad publicitaria en la literatura científica: una revisión. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 19, nº 1. Navarra: Universidad de Navarra, 9-46.

— y Sánchez Blanco, Cristina. (2011). El futuro de la investigación sobre creatividad publicitaria en el nuevo entorno cultural de la comunicación. En: *Sphera Pública*, Vol. 11. Murcia: UCAM, 57-68.

— y Medina Aguerrebere, Pablo (2014). Análisis de la investigación sobre creatividad en publicidad en España de 1980 a 2012. En: *El Profesional de la Información*, Vol. 23, nº 4. 397-404. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2014.jul.08>

De Vicente Gómez, Aída M^a (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, Vol. 2, nº 1. Alicante: Universidad de Alicante, 209-220.

Fernández Poyatos, M^a Dolores (2006). *Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España 1880-1936*. Tesis Doctoral. Alicante: Universidad de Alicante

Gifi, Albert (1990). *Nonlinear multivariate analysis*. Chichester: John Wiley and Sons.

Greenacre, Michael J. (1984). *Theory and applications of correspondence analysis*. Londres: Academic Press.

Hotchkiss, George Burton (1933). *An outline of advertising*. Londres: MacMillan

Hopkins, C. (1945). *Mi vida en publicidad*. Barcelona: Dalmau.

Hopkins, C. (1980). *Publicidad científica*. Madrid: Eresma.

Mancebo Aracil, José F. (2014): Mayores, publicidad y medios de comunicación: una revisión teórica. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Madrid: Universidad Complutense, 573-588. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45050

Marcos Recio, Juan Carlos; Martínez Pestaña, María Jesús y Blasco López, María Francisca (2012): Producción y dirección de tesis doctorales sobre publicidad en la universidad española (1971-2010). En: *Revista Española de Documentación Científica*, Vol. 35, nº 3. Madrid: CSIC, 433-452. DOI: 10.3989/redc.2012.3.890

Martín Martín, Fernando (1983). *Las bases de datos publicitarias: Estudio bibliográfico de la comunicación publicitaria española (1900-1983)*. Madrid: Duplo, SA y Departamento de Documentación de la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid.

Martínez Pastor, Esther y García López, Javier (2013). Investigación sobre publicidad digital en revistas científicas españolas. En: *El Profesional de la información*, Vol. 22, nº 2, 173-180. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.mar.12>

Martínez Pestaña, María Jesús (2004). La producción de tesis doctorales sobre temas publicitarios (1971-2001). En: *Documentación de Ciencias de la Información*, Vol. 27. Madrid: CSIC, 237-267.

— (2011a). *Evaluación de la producción científica española sobre publicidad (1971-2001)*. Tesis doctoral inédita. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

(2011b). La investigación universitaria en publicidad. Producción y temática de las tesis doctorales (1971-2001). En: *Documentación de Ciencias de la Información*, Vol. 34. Madrid: CSIC, 119-156. DOI: http://dx.doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36449

— (2011c). La producción científica de monografías españolas sobre publicidad (1971-2001). En: *Ibersid*, Vol. 5. Zaragoza: Universidad de Zaragoza, 71-80.

Méndiz Noguero, Alfonso (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”. Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. En: *Historia y Comunicación Social*, Vol. 19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 195-207. DOI: 10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

— (2000). Orígenes, evolución y desafíos actuales de la docencia publicitaria en España. En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 13, nº 2. Navarra: Universidad de Navarra, 181-225.

Meulman, Jacqueline. J. y Heiser, Willem. J. (2009). *PASW® Categories 18*. Chicago: IL: SPSS Inc.

Navarro Beltrá, Marián y Martín Laguno, Marta (2011). El sexismo publicitario: delimitación de conceptos e indicadores de género. Estudio empírico de la producción científica. En: *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, Vol. 5, nº 1. Valladolid: Universidad de Valladolid, 51-73. DOI: 10.5209/rev_PEP.2011.v5.n1.3692

(2013). Análisis bibliométrico de la investigación sobre mujer y publicidad: diferencias en medios impresos y audiovisuales. En: *Comunicar*, Vol. 41, nº 21. Sevilla: Grupo Comunicar, 105-114. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-10>

- Oliva Marañón, Carlos (2013). Las monografías de Publicidad a través de las aplicaciones documentales ISBN y REBIUN: un estudio bibliográfico (2008-2012). En: *Index Comunicación*, Vol. 3, nº 1. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 139-165.
- Postigo Gómez, Inmaculada (2005): La investigación universitaria en publicidad: centros de interés a lo largo de la historia. En: De Salas Nestares, María Isabel; Fernández Souto, Ana Belén y Martínez Vallvey, Fernando (eds.). *La Universidad en la comunicación, la comunicación en la Universidad*. Madrid: Edipo.
- Prat Gaballí, Pedro (1917). *Una nueva técnica: La publicidad científica. Lecciones explicadas en las clases de enseñanza mercantil de la Cámara de Comercio de Barcelona durante el curso 1915-1916*. Barcelona: Henrich y Cía. Reeditado en 1992 por la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Barcelona.
- Quintas Froufe, Eva (2011). El legado del hombre que se tomó la publicidad en serio: Pedro Prat Gaballí. Aproximación a sus contribuciones teóricas y profesionales. En: *Área Abierta*, Vol. 30, Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 12-14. DOI: 10.5209/rev_ARAB.2011.n30.37838
- Ramos Soler, Irene y Mancebo Aracil, José Francisco (2013). La investigación sobre personas mayores y publicidad: análisis metodológico (1976-2012). En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 945-952. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42178
- Roca, David y Mensa, Marta (2009). Las metodologías utilizadas en las investigaciones de creatividad publicitaria (1965-2007). En: *Comunicación y Sociedad*, Vol. 22, nº 1. Navarra: Universidad de Navarra, 7-34.
- Sabaté López, Joan; Solanas García, Isabel; Martorell Castellano, Cristina (2010). El Instituto Nacional de Publicidad, puente profesional y formativo entre España y Latinoamérica. En: *Actas del XI Congreso de la Asociación de Historiadores de la Comunicación «España, Portugal y América en el bicentenario de las Independencias: idearios, representaciones y percepciones»*. Madrid: Asociación de Historiadores de la Comunicación.
- Sampson, Henry (1874). *A History of Advertising from the Earliest Times*. Londres: Chatto and Windus.
- Sánchez Guzmán, José Ramón (1974). *Implicaciones económicas de la publicidad: La actividad publicitaria de la empresa*. Tesis doctoral. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid.
- Tipper, Harry; Hollingworth, Harry Levy; Hotchkiss, Gerooge Burton y Parsons Frank Alvah (1920). *The principles of Advertising*. New York: The Ronald Press Co.
- Van Der Heijden, Pete. G. y Van Buuren, Stef. (2016). Looking back at the Gifi System of Nonlinear Multivariate Analysis. En: *Journal of Statistical Software*, Vol. 73, nº 4. Nueva York: Open Access Statics, 1-8.

Antonio Pasquali. Un pasaje intelectual de la filosofía a la comunicación (1955-1958)

Antonio Pasquali. An intellectual passage from philosophy to the communication (1955-1958)

Emiliano Sánchez Narvarte
Instituto de Investigaciones Aníbal Ford (UNLP)

Referencia de este artículo

Sánchez Narvarte, Emiliano (2017). Antonio Pasquali. Un pasaje intelectual de la filosofía a la comunicación (1955-1958). En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 115-137. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.7>

Palabras clave

Antonio Pasquali; Campo de la comunicación; Historia Intelectual; América Latina; Historia de la comunicación; Teoría de la comunicación.

Keywords

Antonio Pasquali; Field of communication; Intellectual History; Latin America; History of communication; Communication theory.

Resumen

Este artículo analiza el itinerario intelectual del filósofo venezolano Antonio Pasquali. El objetivo es pensar los desplazamientos teóricos en su trayectoria académica que lo fueron acercando desde la filosofía a la comunicación y a la cultura.

Se aborda el análisis desde el cruce teórico metodológico de la historia intelectual y la sociología de la cultura, para pensar su producción académica en relación con

procesos institucionales, sociales y culturales más amplios. En este sentido, se indaga su formación en la Universidad Central de Venezuela, su estadía en La Sorbona y los cursos de Filmología como así también los debates intelectuales de los que formó parte.

Indagar la trayectoria de uno de los *padres fundadores* de la disciplina desde este marco metodológico, habilita una mirada productiva para pensar las diferentes modalidades de institucionalización de la pregunta por la comunicación en América Latina. Al tiempo que hace emerger las múltiples dimensiones que entraron en juego y que fueron configurando un proceso de renovación de saberes y de institucionalización de las problemáticas comunicacionales a principio de los años sesenta.

Abstract

This article analyzes the intellectual itinerary of the Venezuelan philosopher Antonio Pasquali. The object is to think the theoretical displacements in his academic trajectory, which drove him from philosophy to communication and culture.

The analysis is approached from the theoretical methodological cross of intellectual history and culture sociology, to think his academic production related to wider institutional, social and cultural processes. In this way, it inquires into his formation in the Central University of Venezuela, his stay in La Sorbonne and the Filmology courses as well as the intellectual debates of which he was a part.

To inquire the trajectory of one of the “founding fathers” of the discipline from this methodological frame, enables a productive look to think the different modalities of institutionalization in Latin America of the question for the communication. At the same time, makes emerge the multiple dimensions that played a role and that were configuring a knowledge renewal process and institutionalization of communication problems in the early sixties

Autor

Emiliano Sánchez Narvarte [emiliano.sanchez@perio.unlp.edu.ar] es profesor en Comunicación en la Facultad de Periodismo y Comunicación Social en la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Es becario de Investigación del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET). Es coordinador del Grupo de Trabajo Historia de los Estudios en Comunicación y Cultura en América Latina del Instituto de Investigaciones Aníbal Ford.

Créditos

Esta investigación es llevada a cabo gracias a una beca doctoral financiada por el Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

1. Introducción

Antonio Pasquali (1929) es considerado una figura destacada y reconocida por su participación en el proceso de emergencia de los estudios en comunicación en América Latina. Junto a Paulo Freire, Armand Mattelart y Eliseo Verón, es referenciado como uno de los *padres fundadores* de la disciplina (Fuentes Navarro, 1991: 11).

En este marco, una de las cuestiones que aparecen invisibilizadas en las discusiones y debates al interior del campo de la comunicación, es cómo este *padre fundador*, licenciado en Filosofía y Letras de la Universidad Central de Venezuela (UCV), doctor en Filosofía por La Sorbona, regresó a su país y no solo se incorporó como docente en la Escuela de Filosofía, sino que se convirtió en titular de la Cátedra «Información Audiovisual» de la Escuela de Periodismo en 1958.

Considerando lo anterior, este artículo se propone dar cuenta de las condiciones académicas e intelectuales que propiciaron el *desplazamiento transversal* —término de Pierre Bourdieu (2012 [1979]: 149)— en la trayectoria de Antonio Pasquali desde la filosofía al de las incipientes problematizaciones en comunicación y cultura.

Nos interesa detenernos en este pasaje de su formación y producción académica, ya que resulta productivo para pensarla como un *momento de transición* —tal como lo entienden Víctor Lenarduzzi (1998: 53) y Mariano Zarowsky (2008: 2)— en el que se inicia un proceso de redefinición de un campo de problemas teóricos a partir de una serie de cuestionamientos que abrieron el camino a elaboraciones posteriores, pensamos puntualmente en su trabajo *Comunicación y cultura de masas* (EBUC, 1964).

Si bien intentaremos dar cuenta de las especificidades venezolanas, no se puede perder de vista que esta «transición» tuvo un alcance mayor en distintas experiencias culturales, académicas e intelectuales latinoamericanas, en las que la pregunta por la comunicación fue tomando cada vez mayor centralidad. Esto puede visualizarse tanto en el grupo de intelectuales que fundó la revista *Comunicación y Cultura* (Lenarduzzi, 1998), como en particular la trayectoria de Armand Mattelart y su pasaje intelectual de la demografía a la comunicación (Zarowsky, 2008).

Para intentar responder a las condiciones de este desplazamiento en la trayectoria de Pasquali, se pondrá en relación su itinerario intelectual con diversos procesos sociales y culturales en los que participó el filósofo venezolano. Un contexto de formaciones culturales emergentes en torno a la cinematografía en Caracas, una particular formación filosófica en la UCV, y un posterior pasaje académico por La Sorbona y en simultáneo, un curso en el Instituto Filmológico de París.

Por otro lado, se intentará no desconectar el itinerario del teórico venezolano de las transformaciones que a nivel institucional se dieron en una UCV que, desde 1958, empezó a atravesar un proceso de modernización de saberes en paralelo a un proceso de apertura democrática tras el fin de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez.

2. Breve estado de la cuestión

Si bien la casi totalidad de los trabajos sobre el teórico venezolano toman como punto de partida su libro *Comunicación y cultura masas* (EBUC, 1964), dejando a un lado las los interrogantes establecidos en este artículo, son importantes e ineludibles aportes. Por un lado, existe una vasta producción que ha puesto el acento en el modo en que Pasquali trazó una distinción conceptual entre información y comunicación. Dicha conceptualización, sostienen algunos investigadores, le permitió pensar críticamente las relaciones de poder entre los medios masivos de comunicación y la sociedad (Mujica, 1973 y 2010 [1967]; Silva, 2011 [1970]; Aguirre y Bisbal, 1981; Aguirre, 1996; Cisneros, 2002; Beltrán; 2006; Delgado Flores, 2014; Sánchez Narvarte, 2014 y 2015). Por su parte, otros estudios han hecho hincapié sobre la *influencia* de la teoría crítica de la Escuela de Frankfurt y otras matrices filosóficas como el existencialismo alemán y francés en sus producciones intelectuales, considerándolo algunos de ellos, como el introductor de la teoría crítica en los estudios en comunicación latinoamericanos (Mattelart y Mattelart, 1997; Lenarduzzi, 1998; Saintout y Díaz Larrañaga, 2003; Torres y De los Reyes, 2009; Pineda de Alcázar, 2010 y 2014; Cañizález, 2014).

En cuanto a su *impulso* a construir un modelo de servicio público en América Latina y su influyente participación en los debates sobre políticas de comunicación en la región, también se encuentran importantes aportes (Capriles, 1976, 1979, 1980 y 1996; Graziano, 1997; Torrealba Mesa, 2013; Aguirre, 2014; Esteinou Madrid, 2014; Safar, 2014 y Trejo Delarbre, 2014).

De todos modos, son pocos los trabajos que se detuvieron a indagar el pasaje de Pasquali de un campo de saberes a otro. Salvo el trabajo de Elizabeth Safar *La Información Audiovisual* (1978), que reconstruye las condiciones de institucionalización de la materia Información Audiovisual en la UCV, no conocemos elaboraciones al respecto. Esperamos que este trabajo sea un aporte a la problematización de ese pasaje de su itinerario intelectual, que consideramos tan importante como insuficientemente abordado.

3. Cuestiones teórico-metodológicas

Para la realización de este trabajo se tomarán las conceptualizaciones elaboradas desde la historia intelectual y la sociología de la cultura. Este marco teórico-metodológico que se sitúa en el cruce de ambas perspectivas, ha sido trabajado por distintos investigadores. Tales son los casos de los estudios de Claudio Suasnábar sobre los intelectuales de la educación en Argentina (2004), Fernanda Beigel sobre la obra y la praxis vital de Mariátegui (2004), Alejandro Blanco sobre el itinerario de Gino Germani (2006), y el estudio de Mariano Zarowsky en el que reconstruye el itinerario intelectual de Armand Mattelart, poniendo en relación aspectos epistemológicos de sus producciones teóricas con los procesos y debates políticos y culturales en los que emergieron (2013).

En términos conceptuales, la historia intelectual puede pensarse como «el trabajo del pensamiento en el seno de las experiencias históricas» (Altamirano, 2005: 10). Uno de los modos de abordar esas *experiencias históricas*, es situando los itinerarios intelectuales, sus recorridos, más allá de las fronteras disciplinares, y reviviendo el enredo de dimensiones de naturaleza diferente, e integrar la vida intelectual en envites sociales y culturales más amplios (Dosse, 2007: 144).

En lo referente a la sociología de la cultura, Pierre Bourdieu sostiene que es central situar el itinerario biográfico en procesos más complejos; es decir, efectuar un *análisis relacional* que circunscriba la práctica intelectual en un espacio que incorpore como dimensiones, la posición de los intelectuales en relación con las transformaciones políticas, y las relaciones entre los agentes de un campo dado en un momento particular (2011[1971]: 31). La idea, entonces, es tratar de indicar el *habitus* producido como resultado de la dialéctica entre una trayectoria intelectual y las condiciones específicas de un campo (Bourdieu, 2012[1979]: 200).

Por su parte, Raymond Williams sostiene que es relevante indagar las instituciones y formaciones de producción cultural (Williams, 2009[1977]: 26). Tales formaciones, sostiene Williams, bajo los nombres de «movimiento», «escuela», «círculo», son modos de organización de la actividad intelectual, inevitables para el análisis social (Williams, 2015[1981]: 55). Roger Chartier, en tanto, considera necesario inscribir las producciones intelectuales en articulación con otras obras, representaciones y prácticas que son incorporadas y producidas por los pensamientos y las conductas (Chartier, 1992: 17).

Por último, son importantes los aportes de Michel Foucault a los debates sobre la historia de las ideas. Foucault advierte que las «obras» no son sino una condensación de una multiplicidad de ideas y textos que no se hallan en las mismas como un paquete cerrado y coherente (Foucault, [1970] 2007: 37). Para identificar los discursos que atraviesan y que son la condición de posibilidad para que emerjan ciertas interpretaciones sobre tal o cual objeto, se deben considerar las *formaciones discursivas* y, en ellas, la coexistencia de un conjunto de elementos diversos que constituyen el entramado que posibilita y el cual sostiene los objetos del discurso (Foucault, ídem: 122).

4. La formación en la UCV: entre dilemas humanistas, fenomenológicos y la cuestión cinematográfica

Tras finalizar el bachillerato en el Liceo Andrés Bello de Caracas en la orientación Filosofía y Letras, y producto de una *elección compartida* junto a otros compañeros¹, Pasquali ingresó a la UCV a cursar la carrera de filosofía.

1 Entre sus compañeros que también estudiaron Filosofía y Letras, con trayectorias disímiles, se encontraban Marisa Kohn, Luis Aníbal Gómez y Guillermo Sucre, entre otros. Para los años en que cursó el bachillerato, tuvo de profesores a quienes ya eran referentes de la UCV, como Edoardo Crema, Ernesto Mayz Vallenilla y José Luis Salcedo Bastardo.

Entre finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta, la universidad había entrado en una etapa trazada por un fuerte proceso de modernización y reforma de las instituciones y los saberes. Como sostiene Martín Frechilla, la universidad en este contexto adquirió una orientación más amplia en los espacios culturales y profesionales y se establecieron dependencias destinadas a la investigación científica² (Frechilla, 2006: 359).

Desde este marco institucional se acogió, producto de diversas redes de sociabilidad intelectual que tuvieron como uno de sus máximos exponentes a Mariano Picón Salas, a una gran cantidad de docentes provenientes de otras latitudes, fundamentalmente de México, Argentina y los exiliados españoles. Entre otros, dictaron clases Juan David García Bacca, Ángel Rosenblat, Edoardo Crema, Risieri Frondizi, Humberto Díaz Casanueva, Manuel Granell y Pedro Grases (Liscano, 1979[1976]: 900).

En estos nombres se encarnaron matrices y perspectivas diversas que se transmitían en las clases. La currícula de la Escuela de Filosofía de mediados de los cincuenta presentaba una serie de seminarios sobre Filosofía Clásica, Teoría del Conocimiento, Filosofía Medieval, Filosofía Moderna y Filosofía Contemporánea, entre otras, y contó a través de los años, con un curso sobre Metafísica y un seminario de Ontología, a cargo de José Gaos —dictaba clases en México— (UCV, 1959: 1), quien para 1951 ya había traducido al español *Ser y tiempo* de Martin Heidegger.

Cabe al menos enunciar que estas redes de intercambio de profesores entre instituciones como la UCV y la Universidad Autónoma de México (UNAM), por ejemplo, se debieron a relaciones personales que databan de finales de la década del treinta, para una generación de intelectuales españoles que, tras experimentar el franquismo, se habían exiliado en América Latina (Vargas Lozano, 1989).

Fue este universo de múltiples dimensiones, como sostiene Federico Riu, que habilitó a que se institucionalizara, desde finales de los cuarenta, el estudio de la fenomenología y el existencialismo de inspiración alemana a través de la obra de Husserl, Heidegger y Hartmann, desde una perspectiva antropológica y metafísica (citado por Astorga, 2010:23).

Al mismo tiempo, y a partir de la tarea pedagógica de Manuel Granell, circularon textos e interpretaciones acerca del filósofo José Ortega y Gasset. Granell, también español y discípulo del autor de *La rebelión de las masas* (1929), fue central en la consolidación de un humanismo que ponía el acento en la responsabilidad de inventarse a sí mismo ante los desafíos del espesor histórico de la sociedad venezolana (Granell, 2008[1959]).

2 También en este marco, y como proceso complementario de especialización de saberes, se comenzaron a editar *Cultura Universitaria* y la *Revista Nacional de Cultura*, fundada por Picón Salas. Ambas revistas se convertirían en los escenarios de debates y exposición de las ideas más importantes de Caracas, hasta principios de los sesenta. La *Revista Nacional de Cultura* era editada en Caracas por el Ministerio de Educación y tenía una tirada de 15 mil ejemplares. Por allí pasaban los referentes del pensamiento filosófico venezolano, poetas y escritores, como así también se publicaban diversas traducciones de autores europeos.

Por su parte, la figura resonante de García Bacca y sus trabajos sobre Platón, Kant, Hegel y Marx, dejaron una huella indeleble en varias generaciones de intelectuales. La mayoría de estos pensadores eran enseñados a la luz de las interpretaciones de García Bacca quien, además, se encargó de producir una gran cantidad de materiales que fueron publicados por la universidad y se convertían en textos que se trabajan en sus clases. Por otro lado, era un animador frecuente de los debates que se exponían en las revistas académicas e intelectuales, como *Cultura Universitaria* y la *Revista Nacional de Cultura*.

Como sostiene Orlando Álvarez, la presencia de estos profesores en el plantel docente de la UCV, «daba *status* a los estudios de Filosofía y Letras en el país, colocándolos en igualdad de condiciones con los de Medicina, Derecho e Ingeniería» (Álvarez, 1998: 251, destacado del autor).

En este sentido, las dinámicas de esas trayectorias permitieron establecer vínculos y enlaces con instituciones universitarias de México, Ecuador y Argentina, que fueron gestando una *tradición intelectual emergente* trazada por el republicanismo, producto de sus participaciones más o menos directas en la lucha contra el franquismo —como el caso de los exiliados españoles—, de matriz humanista, orientados hacia la ontología, la gnoseología y la fenomenología. Esta red habilitó la circulación e intercambio de estudios y traducciones a partir de las conexiones entre las editoriales universitarias; las ediciones de la UCV desde los años cuarenta, como así también de la UNAM.

4.1. Lateralidad: los círculos culturales de cine

Tras cursar la materia Historia del Arte, Pasquali fue convocado por su titular Gastón Diehl para que se incorpore como ayudante a la cátedra en 1951. A través de Diehl, Pasquali ingresó a un universo cultural hasta el momento inexplorado.

Gastón Diehl, historiador y crítico de arte de origen francés, había llegado a Venezuela a finales del cuarenta a través del Ministerio de Asuntos Exteriores de Francia. Allí se incorporó a la UCV en la Escuela de Bellas Artes y como agregado cultural de la embajada, dirigió el Instituto Venezolano-Francés.

En 1951 junto a profesores y estudiantes, Diehl fundó el Círculo Universitario de Cine. El Círculo pretendió divulgar obras fílmicas, establecer vínculos especializados entre Europa y América, organizar ciclos de charlas y conferencias relativas a la historia, desarrollo y actualidad del cine. El comité fundador estuvo integrado por el profesor Diehl y, entre otros, el estudiante Antonio Pasquali (Álvarez y Rivera, 2011: 22-23).

No obstante, no puede pensarse esta *inquietud cinematográfica* aislada de marcos más amplios tanto locales como internacionales. Al respecto, y en lo concerniente a las condiciones de producción y crítica cinematográfica en Venezuela, María Gabriela Colmenares sostiene que se fue constituyendo durante la década del cincuenta, un campo de reflexión sobre el cine como actividad autónoma, que entró en dialo-

go con otras expresiones de instituciones y organizaciones culturales vinculadas al universo cinematográfico (Colmenares, 2014: 264).

En la misma ciudad de Caracas y también en 1951, se había formado el Círculo de Cronistas Cinematográficos, fundado por Amy Courvoisier junto a periodistas y cineastas locales como Román Chabaud y escritores como Aquiles Nazoa, a quienes luego se sumaron Henry Nadler, Ambretta Marrosu y Alfredo Roffé³ (Colmenares, ídem: 263).

Con la creación de la empresa Profilm hacia principios de los cincuenta y junto a las actividades realizadas por el Círculo de Críticos, se fue consolidando la aparición de textos sobre crítica cinematográfica y fortaleciendo los intentos de una industria nacional (Pérez Rodríguez, 2013: 51).

Por otro lado, esta situación venezolana no debe desconectarse de los procesos que se estaban produciendo en Europa desde finales de los cuarenta. Como sostiene Francesco Casetti, se fue dando un proceso de aceptación del cine como hecho cultural. En este sentido, emergieron discursos teóricos que buscaron acentuar las posibilidades del nuevo medio, fomentándolo, visibilizando sus potencialidades en relación con otros modos de producción artísticas (Casetti, 2005[1994]: 15).

Otra de las dimensiones no menos importante, y que permite comprender las continuidades entre las preocupaciones por el cine particularmente en Venezuela y en Francia —y en Europa en general—, es lo que Casetti denomina como la tendencia a la especialización de la teoría cinematográfica. Es decir, la configuración de un saber específico que se constituyó a partir de la creación de instituciones, revistas y formaciones culturales (Casetti, 2005[1994]: 16).

Este momento del itinerario de Pasquali, los vínculos que fue gestando como así también las redes académicas de las que formaba parte, son espacios desde los cuales comprender una experiencia intelectual importante en su trayectoria: el viaje a Francia.

5. Desplazamiento: París y las múltiples problemáticas filmológicas

Como otros compañeros de su generación⁴, en 1955 y tras obtener la licenciatura en filosofía, Pasquali viajó a Europa a doctorarse. Producto de sus buenas calificaciones obtuvo una beca de la UCV y, por otro lado, la embajada francesa —vía Diehl—, le concedió otra beca que le permitió pagar el alquiler de una pensión en París.

Allí convergieron dos dimensiones diferentes de su formación intelectual: por un lado la estrictamente filosófica y por otro su disposición a la temática cinematográfica. En cuanto a lo *filosófico*, Pasquali se doctoró con una tesis sobre el problema conceptual de la libertad en los pensamientos de los filósofos Charles Renouvier y Henri Bergson. Tal como lo certifica su título doctoral, el 2 de julio de 1957 presentó la tesis *Renouvier et Bergson: le problème de la liberté* y el jurado compuesto

3 Marrosu y Roffé junto a Pasquali y otros intelectuales, fundarían a finales de la década del sesenta la revista *Cine al Día*.

4 Por mencionar solo algunos: Federico Riu, tras obtener una beca por sus calificaciones, viajó a la Universidad de Friburgo y Juan Nuño viajó primero a Cambridge y luego a la Sorbona.

por Jean Wahl, Paul Ricœur y Vladimir Jankélévitch lo evaluó con «Muy Honorable» —máxima mención—.

Y en cuanto a lo *cinematográfico*, se inscribió en unos cursos bianuales —por fuera de la currícula del doctorado— que se dictaban en el Instituto de Filmología perteneciente al Centre Audio-visual de Saint Cloud de la Facultad de Letras, dirigido por Gilbert Cohen-Séat. En estos cursos se discutía y conceptualizaba sobre el fenómeno audiovisual; la televisión, la cinematografía y la radio.

En el Instituto, Pasquali presentó una tesis titulada *Notes pour une théorie de l'objet filmique* y tuvo como profesores a Jean Wahl, Henri Dieuzeide y Edgar Morin, entre otros.

La emergencia de lo cinematográfico, las redes de sociabilidad intelectual, los debates en torno a la problemática cinematográfica experimentados en Caracas, se conectaron con distintas instituciones y organizaciones culturales en Francia: Pasquali frecuentó a lo largo de dos años la Cinémathèque Française de París.

Fundada a mediados de los años 30, la Cinémathèque se instituyó como un espacio en el cual se conservaban y proyectaban films. En torno a ella se fue conformando un grupo de críticos y futuros directores denominados como *Nouvelle vague*, un grupo proveniente de la Escuela de Cine de Francia y organizados en torno a la revista especializada *Cahiers du Cinéma*. Antonio Pasquali frecuentó estos espacios entre 1955 y 1957, y compartió la asistencia de films y debates con algunos de los que posteriormente se convertirían en los referentes de esta formación cultural, como Éric Rohmer, Claude Chabrol y Jacques Rivette, entre otros.

La estadía en Francia le permitió insertarse en una serie de importantes debates acerca de la producción cinematográfica. Resulta pertinente, en el marco de este trabajo, reconocer tres ejes de esas discusiones: por un lado, el carácter representacional del cine; otro acerca de la comprensión de los films como materiales y documentos para la investigación social y, un tercer eje, sobre las potencialidades de la utilización de la televisión en los procesos educativos.

El primero de estos debates se vinculó al carácter «objetivo» o «subjetivo» de la representación audiovisual. Por un lado, la tradición promovida por el círculo conducido por Cohen-Séat, consideraba a la producción cinematográfica como un modo de expresión subjetiva del mundo. Desde una lectura dialéctica, consideraba que el material con que disponía el cine para sus tramas era la misma vida de aquella gente que lo consumía. Esto, aseguraba Cohen-Séat, vinculaba al cine con la vida social (Cohen-Séat, 1946: 57, citado en Casetti, 2005[1994]: 109). Esta comprensión, afirmaban, tendía a evidenciar el carácter antropológico y subjetivo de la producción cinematográfica; es decir, el cine como producto de las relaciones humanas, como dispositivo que relacionaba a hombres y grupos.

Por otro lado, desde una posición opuesta a la planteada por Cohen-Séat, se ubicaba la perspectiva vinculada al vanguardismo soviético y al realismo socialista, representado, entre otros, por el «Cine-Ojo» de Dziga Vertov. Al contrario de lo

propuesto por Cohen-Séat, la línea de Vertov formulaba la reproducción de lo real sin mediación de la subjetividad, con la idea de captar la materialidad en su cotidianeidad sin intervenir sobre ella. En este sentido, el acto de filmación no era producto de la subjetividad del cineasta, sino un componente de un proceso más amplio inscripto en el desarrollo del montaje (Piedras, 2010: 45).

El segundo eje se relacionaba con las discusiones acerca de pensar al cine como objeto de estudio de la realidad social. Si bien con aspectos que los diferenciaban, tanto Edgar Morin como Sigfried Kracauer y Luigi Volpicelli, planteaban la necesidad de relacionar la producción audiovisual con distintas dimensiones de la vida social.

El italiano Volpicelli, partiendo de una afirmación de Dallas Smythe acerca de la eficacia de la radio y los periódicos para la formación de la opinión pública en la Alemania nazi (Volpicelli, 1960[1956], en Pasquali, 1960: 200), sostenía que la filmología, entendida como una dimensión de la comunicación de masas, debía orientarse como una *ciencia socio-histórica* (Volpicelli, ídem: 201, el destacado es nuestro). Para ello proponía como estrategia de investigación pensar dialécticamente la relación entre film, espectador y la organización de la sociedad.

Por su parte, Kracauer había intentado dar cuenta de las relaciones entre los films y la cultura de una sociedad dada en su trabajo sobre la historia psicológica del cine alemán. El estudio del sociólogo alemán, a partir de comprender el carácter social de la producción audiovisual, pretendía dar cuenta de la relación entre la producción artística con la mentalidad de una sociedad (Kracauer, 1985[1947]: 13).

En el caso de Morin, realizaba una lectura «desromantizada» de la producción audiovisual. Sin inscribirse en una perspectiva que entendía a la producción audiovisual como simple estrategia de alienación de las masas, sí acentuaba el hecho que el *star system* —particularmente el norteamericano— estaba estructurado como cualquier otra industria, por la lógica de producción en serie de sus tramas y de sus estrellas convertidas en mercancías, cuya fabricación era indispensable para la supervivencia de la misma industria (Morin, 1972[1957]: 35, el destacado es nuestro).

Por último, los debates en cuanto a la posibilidad de pensar la televisión como medio potenciador de los procesos educativos o, en otras palabras, si la «televisión es un medio cultural» (Dumazedier, 1956: 17). Al respecto, una franja de la intelectualidad de aquel momento veía en la televisión una amenaza para la cultura. En efecto, un rector de la universidad de Chicago afirmaba que «bajo el impacto de la televisión, me imagino que en Estados Unidos ha de llegar un día en que las gentes no sepan leer ni escribir, ni lleguen a ser superiores a ciertas formas de la vida vegetal» (citado en Charles Siepmann, 1953: 2).

En este marco, la UNESCO realizó una serie de proyectos de investigación en Francia —entre otros países— dirigidos por Joffre Dumazedier⁵, con el objetivo de ayu-

5 Quien además era miembro del Centre d'études sociologiques perteneciente al Centre National de la Recherche Scientifique (C.N.R.S.), como Edgar Morin, que también participó del proyecto. Otros de los colaboradores fue Henri Dieuzeide, en tanto profesor e investigador, justamente, del Centre Audio-visual de Saint Cloud.

dar a sus estados miembros a desarrollar la televisión en el campo de la educación, de la ciencia y de la cultura (UNESCO, 1953: 2).

Uno de esos trabajos luego sistematizado en el libro *Televisión y educación popular* (1956), tuvo como objetivo estudiar «si los medios de difusión podrían servir para elevar el nivel cultural de los pueblos» (Dumazedier, 1956: 21). La investigación consistió en la realización de transmisiones experimentales en cineclubes en pequeños pueblos rurales (Dumazedier, ídem: 26). Los temas centrales que allí se emitieron estuvieron vinculados a «la modernización del trabajo rural y de sus condiciones técnicas, económicas, sociales y humanas» (Dumazedier, ídem: 23). Los investigadores pretendían obtener información del cambio actitudinal de los pequeños cultivadores en torno a la modernización de las técnicas agrícolas, para dar cuenta de los efectos producidos (Dumazedier, ídem: 221). De esta experiencia concluían que la televisión era un gran instrumento de «cooperación cultural» potenciador de los procesos educativos (Dumazedier, ídem: 224).

Sin duda, la «experiencia filmológica francesa» situó a Pasquali en un particular campo de enunciados en el que circuló la problemática cinematográfica en particular y de los medios masivos en general, con sus modalidades diferentes de abordarlo. Al respecto, entonces, una de las cuestiones a pensar, es de qué modo Pasquali se apropió de esos debates y cómo se inscribió desde esta experiencia formativa en la vida académica e intelectual caraqueña.

6. Regreso a Venezuela y reposicionamiento institucional

La acumulación de capital cultural obtenida en Francia, consideramos, habilitó a Pasquali a realizar un doble movimiento al interior del campo académico e intelectual venezolano. Por un lado, un *desplazamiento vertical*, ascendente, en el campo filosófico: de licenciado a doctor en filosofía titulado por la Universidad de París, que le otorgaba una doble legitimación a su saber: en primera instancia en la UCV y luego en una de las universidades más prestigiosas de Europa.

Por otro lado, la titulación de especialista en Filmología le garantizaba una competencia cultural específica en un campo de saberes diferente que le permitió realizar un *desplazamiento horizontal*. Es decir, el movimiento de un campo de saberes a otro distinto, y además, emergente.

Decimos esto pensando en la configuración de un espacio de visibilización y enunciación del cine en Venezuela. El universo vinculado a la cinematografía al que se insertó Pasquali, fue un espacio en el que se conectaban y coexistían diversas tendencias y movimientos. Por un lado, un sector empresarial orientado a invertir en la producción audiovisual y, por otro, formaciones culturales que crearon revistas «especializadas» pero sin un saber específico, si por saber específico se piensa en instituciones educativas que se encargan de legitimar ciertos contenidos y entregar titulaciones que garanticen ese saber.

Lo que se intenta problematizar es que lejos de ser un momento azaroso en el itinerario de Pasquali su ingreso al Instituto de Filmología, puede ser comprendido a la luz de los espacios que había transitado previamente, y en la configuración de un modo particular de comprender la realidad, de un conjunto de inquietudes, preguntas, una *orientación* en su modo de percibir el hecho filmográfico. El ingreso a Filmología se conectó con su participación en los círculos culturales de cine caraqueños.

Por otro lado, se produjeron una serie de procesos políticos relevantes que transformaron las condiciones institucionales de la universidad. Hacia finales del año 57 y principios del 58, producto de la caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez (1953-1958), se produjo una reconfiguración de la relación entre el campo académico e intelectual y el campo político. Bajo la dictadura de Pérez Jiménez la UCV había sido intervenida y a su caída el 23 de enero de 1958, se empezaron a producir una serie de cambios importantes en algunas de sus Escuelas.

Puntualmente, la de Periodismo atravesó una serie de transformaciones en sus programas de estudio. En un memorándum enviado por el Director Héctor Mujica al Decano García Bacca, planteaba que el nuevo pensum debía ser readecuado a la realidad nacional, y se debían «tomar más en cuenta los problemas de Venezuela» (Héctor Mujica [1958] en Díaz Rangel, 1986: 80). En este contexto, además, la Escuela creó la Colección de Publicaciones mediante el desarrollo de la imprenta universitaria, se reorganizaron y fundaron nuevos Departamentos (Cuenca Herrera, 1998: 96).

Este proceso implicó una revisión de ese carácter más estrechamente orientado a la práctica profesional y repensar la estructuración de los saberes. Si bien en Venezuela tuvo sus especificidades, fue un proceso que se dio en términos regionales a finales de los años cincuenta y además, en distintos campos de saberes. Un proceso que implicó también la articulación con redes institucionales de carácter internacional, como por ejemplo, la CIESPAL y la CEPAL (Blanco, 2006; Altamirano, 2010; León Duarte, 2012; Blanco y Jackson, 2015).

Por otro lado, las nuevas formas de saber requerían de una *expertise* apoyada en fundamentos teóricos legitimados institucionalmente. En los primeros años pos dictadura, se incorporaron una serie de profesores graduados y pos graduados en universidades extranjeras en general, pero varios de ellos con una experiencia particular en Francia, como Pasquali.

En esos primeros años y como muestra de lo dicho, además de Pasquali, el mismo director Héctor Mujica⁶, formado en filosofía en la UCV, había realizado estudios en la Facultad de Letras y Estudios Superiores en Psicología y Psicopatología en la Universidad de París, y tras su exilio en Chile regresó a Venezuela en 1958. Luís Aníbal Gómez⁷, había estudiado en la Escuela Superior de Periodismo de París y en Estrasburgo. Por su parte, Federico Álvarez⁸, provenía de formarse en Chile.

6 Titular de la Cátedra de Periodismo Informativo II.

7 Titular de la Cátedra de Teoría de la Comunicación y Cátedra de Periodismo Informativo y de Opinión I.

8 Titular de la Cátedra de Periodismo Informativo y de Opinión II.

Esto además repercutió en el campo de las publicaciones periódicas. Varios de los académicos que habían regresado —del exilio o tras formarse en el exterior— empezaron a participar activamente de las discusiones en las revistas académicas. En este sentido, una instancia relevante de efecto de autoridad la otorgaba la *Revista Nacional de Cultura* y *Cultura Universitaria*. El propio Pasquali sostiene que sus primeros artículos publicados allí le otorgaron *reconocimiento* por parte de los pares (entrevista concedida al autor, 16 de febrero de 2015, Caracas).

Antes de que ingresara al plantel docente de la UCV, Pasquali publicó artículos en la *Revista Nacional de Cultura*, en *Cultura Universitaria* y un largo ensayo para el periódico *El Universal*, que salió en cuatro entregas. Estos textos, que luego formaron parte de la recopilación de los artículos que se publicaron en la *Antología de textos para la cátedra de Información Audiovisual* (Pasquali, 1960), condensaban varias de las discusiones en las que había participado siendo alumno del Instituto de Filmología.

Algunos de esos artículos permiten identificar cómo se posicionó Pasquali en los debates planteados anteriormente y, además, situar sus intervenciones en *otras coordenadas intelectuales*, o para decirlo de otro modo, en las específicas problemáticas venezolanas.

Al respecto, y como sostiene Jean Starobinski, las ideas son leídas y reapropiadas desde nuevos horizontes y «adaptadas a otras circunstancias» (Starobinski (1989), citado en Altamirano, 2005: 11). Para ello, entonces, hay que reconstruir mínimamente lo que estaba en juego al momento en que Pasquali publicó sus artículos.

Uno de los grandes debates que atravesaba a una franja de intelectuales y políticos, eran los posibles efectos *adversos* en la población de los contenidos de los medios masivos. Primero el *problema* fue la radio y luego la televisión. Desde 1952, un sector del campo educativo «preocupado» por los efectos de los programas de radio, inició una campaña que llevó a crear una Comisión Nacional Supervisora de Radiodifusión (AAVV, 1977: 262). Era un contexto en el que se empezaba también a problematizar en el continente la «función educativa de los medios»⁹ (Aguirre, 1996: 32), y la cuestión de si se debía censurar el contenido mediático estaba a la orden del día.

Sobre ello y muy en línea con las experiencias realizadas por la UNESCO, Pasquali en su ensayo «Cine y Pedagogía» ([1958b] 1960) planteaba una relación «activa y productiva» entre el cine y la educación en lugar de una actitud «defensiva (de censura)» (Pasquali, 1960 [1958b]: 264). Por ello se corría del eje de la discusión acerca de si era «bueno» o «malo» el cine, para problematizar las *modalidades de incorporación* del lenguaje audiovisual en los procesos educativos (Pasquali, ídem: 262, el destacado es nuestro).

9 Jesús Aguirre sostiene que desde la segunda mitad de la década del cincuenta, emergió una línea de trabajo marcada por una preocupación “muy moralizante” de “rescatar” a los medios para usos educativos y confesionales. Estos grupos de trabajo se nuclearon bajo el Centro de Investigaciones Sociales y Socio-religiosas, dependientes de la Federación Internacional de los Institutos Católicos de Investigaciones Sociales y Socio-religiosas (FERES). Entre los países participantes estuvieron Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Venezuela, entre otros (Aguirre, 1996: 31).

En este marco retomaba la idea de un «Cine Educativo», recuperando las experiencias de la UNESCO en Francia y en Inglaterra, para la cual instituciones estatales y organizaciones culturales habían formado espacios de reflexión y de acción conjunta para el sector. Esto implicaba, según Pasquali, que cada Estado debía *regular y producir* los medios técnicos de enseñanza audiovisual (Pasquali, ídem: 273, el destacado es del autor). Además, el Estado debía evaluar de qué modo el cine podía integrar y auxiliar la enseñanza primaria y secundaria de acuerdo con las necesidades de las instituciones nacionales (Pasquali, ídem: 275).

7. Dudar del pasado. Ciencia, política y universidad

Paralelamente al proceso de restructuración de los saberes al interior de la Escuela de Periodismo, se fue produciendo una reconfiguración más amplia en toda la UCV, en cuanto al rol que debía asumir la institución en la nueva situación democrática. Para pensar algunas aristas de este proceso y ponerlo en relación con la producción intelectual de Pasquali a finales del cincuenta, resulta oportuno indicar qué planteos se estaban formulando desde la institución.

Pasquali publicó su artículo *Los intelectuales y el lenguaje audiovisual* en el número 64 de la revista *Cultura Universitaria*. Además de su ensayo, en el mismo número escribieron referentes de la institución como Manuel Granell, Ernesto Mayz Valenilla y, entre otros, el recientemente nombrado Decano de la Facultad de Humanidades y Educación, Juan David García Bacca. Es necesario no olvidar que *Cultura Universitaria* operaba como el órgano oficial de la Dirección de Cultura de la UCV. En este marco, entonces, enunciaremos brevemente las ideas expuestas en los artículos de Mayz Valenilla y García Bacca.

El artículo de Mayz Valenilla titulado *La Universidad y nuestro presente* ponía el acento en el rol de la universidad en el nuevo proceso histórico y, al mismo tiempo, qué relación debía establecer su cuerpo docente con la tradición intelectual. Mayz Valenilla sostenía que la universidad debía asumir como responsabilidad histórica el esclarecimiento de la conciencia del pueblo, de su posición en la historia y su destino (Mayz Valenilla, 1958: 9). Para ello, la universidad tenía que estar atravesada por un *sentimiento de contemporaneidad*, atendiendo a los nuevos modos de abordar los problemas sociales, y así evitar los anacronismos teóricos y «siendo enemiga de las idolatrías del pasado» (Mayz Valenilla, ídem: 13, el destacado es nuestro). Para ello, proponía una reforma de la *política teórica* de la institución, y que si bien no se trataba de romper con el pasado, no se debía vivir exclusivamente de las glorias por aquellos cosechadas (Mayz Valenilla, ídem: 12, el destacado es nuestro).

En una línea afín, García Bacca planteaba en «Juventud y tradición» que ni el pueblo ni los jóvenes debían tomar a la tradición como un «deber de conciencia» (García Bacca, 1958: 15). Por el contrario, sostenía, «nada de vacas sagradas» que impusieran por la «fuerza» un deber (García Bacca, ídem: 16).

Consideramos a estas reflexiones como sintomáticas del proceso que estaba atravesando una universidad que empezaba a experimentar la descompresión luego de seis años de intervención política y persecución estatal-policial. Proceso que apuntaba a una apertura en términos de matrices teóricas y marcos de referencia para pensar la realidad, con énfasis en una responsabilidad política para con el pueblo. Al respecto, entendemos que esa reconfiguración de la relación en la posición de los intelectuales con las estructuras de poder, habilitó a que ascendieran verticalmente jóvenes profesores, y ocuparan puestos en distintas instituciones universitarias.

Ahora bien, la propuesta de Antonio Pasquali en *Los intelectuales y el lenguaje audiovisual* se conjugó con las reflexiones de Mayz Valenilla y García Bacca. En principio, Pasquali trataba de validar el lenguaje audiovisual, es decir, legítimarlo académicamente para pensar su *valor gnoseológico* en el campo de las ideas, los saberes y, en general, en la producción cultural. Para ello sostenía que entender la realidad no tenía como único camino la conceptualización de un proceso para luego expresarlo verbalmente. Sino que —y apoyándose en la fenomenología— consideraba que el lenguaje audiovisual no era una simple forma de expresión, sino más bien un modo de comprensión del mundo (Pasquali, 1958a: 53). Porque tanto en la expresión lingüística como en la iconográfica, se producían dos momentos analíticos en los que se objetivaba la realidad: un momento de *comprensión*, es decir, de representarse mediante el lenguaje audiovisual la realidad, y un segundo momento de *fenomenización* de lo comprendido en términos de lenguaje audiovisual (Pasquali, 1958a: 54). Es decir, de construcción de un producto audiovisual que diera cuenta de la realidad que se pretendía comunicar.

En este marco, siguiendo las caracterizaciones realizadas en el Instituto de Filmología, afirmaba que *la información de masas desempeñaba un papel básico en la batalla de las ideas*, y que gran parte de dicha información, era *enviada al público por los medios audiovisuales* como la radio, la TV y el cine (Pasquali, ídem: 55, destacado del autor). Y por ello, sostenía que los intelectuales alejados de los problemas que planteaban las modernas comunicaciones de masas, ignoraban las graves implicaciones filosóficas y pragmáticas que escondía uno de los conceptos más explosivos de la época: el de *información* (Pasquali, ídem: 52, destacado del autor).

En este momento del itinerario de Pasquali se articularon una serie de procesos que habilitaron su inscripción en la universidad. Como se mencionó anteriormente, licenciatura y doctorado en filosofía, una especialización en filmología, y una serie de artículos publicados en las revistas académicas más importantes, que le dieron visibilidad y legitimidad a su producción. Un itinerario que se vio favorecido por un proceso de democratización que permitió una reforma de las Escuelas de la UCV y la apertura a teorías, perspectivas y académicos recientemente titulados o que volvían del exilio.

Así es entonces como Pasquali realizó un *doble ingreso* a la UCV: dentro de la Facultad de Humanidades y Educación, a la Escuela de Filosofía, específicamente a la cátedra de Filosofía Clásica. Y dentro de la misma Facultad, a la Escuela de Periodismo, como profesor de la cátedra Información Audiovisual.

En la Escuela de Periodismo en la que se insertó Pasquali predominaba un tipo de saber que era particularmente técnico, en cuanto a que se planteaba como objetivos desarrollar y profesionalizar la práctica periodística. Esto había sido así desde la fundación de la Escuela en el marco de un acuerdo entre la Asociación Venezolana de Periodistas, el Ministerio de Educación de la Nación, y de «alianzas estratégicas» con distintas universidades de los Estados Unidos. En este sentido, fue por solicitud del Ministerio de Educación que se acordó la llegada de «profesionales del diarismo de los Estados Unidos» para que a través de distintos seminarios le dieran «calidad al contenido de los cursos» (Arellán y Moreno, 1978: 20)¹⁰. El acuerdo garantizaba la posibilidad de que egresados de la Escuela viajaran a realizar seminarios a la Universidad de Columbia.

En este marco es que la propuesta de Pasquali fue radicalmente *diferente*. Según el programa de la cátedra de «Información Audiovisual», se abordaban los problemas sociológicos de la información audiovisual, la dimensión material de los medios audiovisuales, es decir, las condiciones económicas, sociales y políticas de los mass-media. Y una última unidad en la que se estudiaban las comunicaciones de masas en Venezuela y se reflexionaba sobre la situación del cine, la radio y la televisión, y cuáles eran los deberes del Estado (Anexo en Elizabeth Safar, 1978: 132-134). En otras palabras, se condensaban y ampliaban los tópicos estudiados por Pasquali en su estadía en el Instituto dirigido por Cohen-Séat.

8. Pensar los mass-media desde las ciencias sociales

Además de dictar clases, como dijimos, compiló un trabajo titulado *Antología de textos para la cátedra de Información Audiovisual* (UCV, 1960). Esta obra presentó como rasgo novedoso la preocupación de Pasquali por situar los estudios sobre la producción audiovisual y en general sobre los medios masivos, al interior del campo de las ciencias sociales.

En la introducción a la *Antología*, planteaba que los «nuevos mass media audiovisuales», como el cine y la televisión, habían rebasado el marco de análisis lingüístico incorporando un componente de repercusiones problemáticas: la perspectiva social. La reflexión que emergía, según Pasquali, era que a los mass media había que pensarlos articuladamente desde dos dimensiones: una de orden semántico y estético, y otra como cuestión y praxis de las ciencias sociales (Pasquali, 1960: 8). Es decir, debían ser repensados como problema analítico y como escenario de intervención del cientista social.

Al comprender que los medios de comunicación eran producto de las relaciones sociales, Pasquali consideró que lo que allí se exponía era una visión subjetiva del mundo¹¹. Y que por lo tanto la producción audiovisual se convertía en un gran ins-

10 Algunos de ellos fueron Víctor Bilbao y Rodríguez que provenían de la Escuela de Periodismo Profesional de Cuba. De los Estados Unidos llegó Lee Hilb, jefe de redacción del diario *The Miami Herald* y Carl Ackerman, Decano de la Facultad de Periodismo de la Universidad de Columbia (Arellán y Moreno, 1978: 21).

11 Inscribiéndose en la tradición filmológica francesa y distanciándose así de la perspectiva de Dziga Vertov.

trumento para la distribución de ideas. Toda producción, en este sentido, era el medio ideal para vehiculizar un mensaje, una concepción del mundo (Pasquali, 1960: 250). Es por ello que la producción audiovisual debía ser pensada no simplemente desde el punto de vista estético, sino que se debía construir un marco de análisis que multiplicara las perspectivas analíticas y permitiera una comprensión total de los fenómenos audiovisuales. Es decir, analizar las dimensiones estéticas, éticas y político-sociales que se desprendían de él (Pasquali, ídem: 253).

Marcado por una fuerte voluntad pedagógica y modernizadora de los saberes, los autores que Pasquali se encargó de traducir y editar habían sido sus profesores y provenían fundamentalmente de la bibliografía que había estudiado unos años antes en el Instituto de Filmología. Eran textos que habían sido publicados previamente en revistas como la *Revue Internationale de Filmologie, Communication* y los *Cahiers du Cinéma*, a las que había accedido en su estancia en París.

La *Antología* presentaba tópicos sobre los «nuevos medios de información» en las sociedades modernas; los problemas específicos de la información audiovisual, su definición; aspectos del orden psicológico de la imagen y de lo sociológico en cuanto a pensar el cine como instrumento «revelador» de la problemática social. Los autores editados y/o traducidos fueron, entre otros, Juan Beneyto¹², Béla Balázs¹³, Gilbert Cohen-Seát¹⁴, Serguei M. Eisenstein¹⁵, Rudolph Arnheim¹⁶, Edgar Morin¹⁷, Siegfried Kracauer¹⁸ y George Sadoul¹⁹, e incluyó en la selección, textos propios que había publicado en la *Revista Nacional de Cultura* y en *Cultura Universitaria*.

Uno de los puntos centrales de su artículo «Deberes de la crítica cinematográfica» (1957) compilado en la *Antología*, era el lugar que le asignaba al crítico cinematográfico. Situaba al crítico en un cruce entre el *científico* y el *mediador pedagógico*.

Teniendo como punto de partida que el cine había dejado de ser una simple atracción (Pasquali, 1957: 58), sostenía que el crítico debía, recurriendo a la metodología científica, realizar un análisis totalizador del film (Pasquali, ídem: 60). Esto iba

12 «Nuevos medios de información para la sociedad moderna» es una síntesis de la introducción y epílogo de su libro *Mass-Communication*, editado por el Instituto de Estudios Políticos de Madrid, en 1957.

13 «El hombre visible» fue publicado originalmente en 1923 (Pasquali, 1960: 35).

14 «La Filmología y su objeto» es una recopilación de algunos fragmentos del libro *Essai sur les Principes d'une Philosophie du Cinéma* (1946)

15 «Dialéctica del cine» y «Declaración de 1928 sobre el cine sonoro», son dos artículos que pertenecen al libro *La forma en el cine*, cuya primera edición en español la publicó la editorial argentina Losange, en 1958 (Pasquali, 1960: 73).

16 «Imagen real e imagen filmica» pertenece al libro *Films als Kunst* (1932).

17 «Antropología sociológica del cine» es un conjunto de fragmentos de los trabajos *Le Cinéma ou l'homme imaginaire* (1956) y *Les Stars* (1957) (Pasquali, 1960: 185).

18 «El cine como revelador de la problemática social» reúne fragmentos de su obra de 1947, *From Caligari to Hitler. A psychological history of german film*.

19 De George Sadoul, con quien Pasquali estableció una relación de amistad, publicó «Cómo nace un film» y «Cine de animación y efectos especiales», publicados originalmente *Les Merveilles du Cinéma* (1957).

a permitir, en primera instancia, observar en las películas ya no simplemente a las «stars», sino un contenido que condensaba una particular perspectiva económica e ideológica desde la cual se objetivaban ciertos procesos sociales convertidos en tramas cinematográficas.

Una vez realizado este primer análisis, el crítico debía convertirse en un mediador entre el cine y el público para promover una sensibilidad crítica y artística que pusiera en evidencia ya no «los problemas de alcobas» de actores y actrices, sino una disposición crítico-interpretativa del contenido de las películas (Pasquali, ídem: 67). En definitiva, el crítico debía convertirse en un analista crítico y pedagógico para colaborar —como decía Mayz Valenilla— en la toma de conciencia del pueblo en su destino histórico.

9. Conclusiones

Una de las cuestiones centrales a la que se arriba luego de indagar este pasaje del itinerario intelectual de Antonio Pasquali, es que estudiar su producción intelectual implica *simultáneamente* observar y pensar los procesos sociales en los que se vio envuelto. De lo contrario, se invisibilizan las redes de sociabilidad intelectual, las formaciones culturales, y las condiciones institucionales que permiten *conectar materialmente* su producción e inserción académica con procesos más amplios vinculados a debates, discusiones y a condiciones de la circulación de las ideas.

Las preocupaciones de Pasquali por los medios masivos y la cultura de masas emergieron en el marco de una serie de procesos complementarios. Además de todo lo expuesto, la UCV atravesó una reconfiguración de sus saberes que, en principio y orientada por una idea de modernización, produjo una revisión de los programas de estudio.

Junto a Pasquali —como ya se afirmó— ingresaron nuevos profesores formados en el extranjero que, como puntos en una red, fueron conectando e institucionalizando —no necesariamente de forma armónica y sin conflicto— una serie de matrices teóricas que se *desviaban* de lo establecido: ya no sólo se trataba de formar a los alumnos en la práctica periodística, sino de *reflexionar sobre la misma práctica* y las problemáticas vinculadas a los medios de comunicación. Dicho de otro modo, y siguiendo las reflexiones de Pierre Bourdieu, se puede pensar esta situación como una instancia en la cual se produjo un proceso de *intelectualización* de la práctica (Bourdieu, [1980] 2009: 57). De complementación entre una relación técnico-práctica con el periodismo y una relación teórica con la práctica periodística.

Esta *intelectualización*, habilitó una serie de preocupaciones conceptuales que ya no se reducían a la práctica escritural del género y el estilo periodístico. Si no que se ampliaba a zonas teóricas en donde empezaban a aparecer cuestionamientos a la cultura de masas y los procesos de masificación, la dimensión política y económica de los medios de comunicación, el poder, la ideología y el rol del Estado en la producción y circulación de la cultura. Muchas de estas cuestiones serán las preo-

cupaciones teóricas fundamentales que constituirán en 1964 el libro *Comunicación y cultura de masas* de Antonio Pasquali.

Si bien no podemos detenernos en este punto, este proceso aceleró las condiciones para que circularan múltiples perspectivas de análisis. Producto de conexiones con redes institucionales como la CIESPAL, un fuerte incremento de la circulación de editoriales latinoamericanas —Paidós, por ejemplo— como así también la circulación «de mano en mano» de revistas y publicaciones editadas en otras latitudes, fueron apareciendo en los programas de estudio trabajos como *Psicopatología y política* de Harold Lasswell, *El pueblo elige* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, *Comunicación de masas* de Charles Wright, *Psicología Social* de Jean Stoetzel, *La muchedumbre solitaria* de David Riesman y, entre otros, *Los buscadores de prestigio* de Vance Packard. Estos textos a la par de producciones como *L'Information* de Fernand Terrou, *La Publicité* de Bernard de Plas y Henri Verdier, *La press dans la société contemporaine* de Bernard Voyenne y, de Edgard Morin, *L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse*²⁰.

Por otro lado, esta situación al menos indica que no se trató de un proceso en el cual unos pensamientos fueron «superando» a otros necesariamente. Sino de una coexistencia de discursos sobre tal o cual problemática social, que fueron institucionalizándose producto de una política universitaria que promovía la renovación de los saberes.

Por último, consideramos que para que fuera posible el desplazamiento de Pasquali de un campo de saberes a otros, se conjugaron productivamente una serie de dimensiones diferentes que configuraron unas cartografías académico-intelectuales posibles, que Pasquali supo leer y sobre las cuales legitimar un capital cultural que le permitió posicionarse hacia el interior UCV, como uno de los introductores de diversas perspectivas teóricas sobre la comunicación y la cultura de masas.

Bibliografía

AAVV (1977). *Proyecto RATELVE. Diseño para una nueva política de radiodifusión del Estado Venezolano*. Venezuela: Librería SUMA.

Aguirre, Jesús María y Bisbal, Marcelino (1981). *La ideología como mensaje y masaje*. Caracas: Monte Ávila Editores.

Aguirre, Jesús María (1996). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional*. Venezuela: Polar-UCAB.

Aguirre, Jesús María (2014). Vigencia de la obra de Antonio Pasquali. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.

20 Bibliografía de la cátedra Teoría de la Comunicación, de Periodismo Informativo y de Opinión I y de la Cátedra de Información Audiovisual. Ver *Apuntes de introducción a la comunicación colectiva* (Gómez, 1965), material didáctico que recopila las clases dictadas por Aníbal Gómez y el trabajo de ascenso de Elizabeth Safar titulado *La Información Audiovisual* (1978).

Altamirano, Carlos (2005). *Para un programa de historia intelectual y otros ensayos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Altamirano, Carlos (Dir.). (2010). *Historia de los intelectuales en América Latina. II. Los avatares de la "ciudad letrada" en el siglo xx*. Argentina: Katz Editores.

Álvarez, O. (1998). La educación en Venezuela entre 1946 y 1996: de lo dicho a lo hecho. En: AA.VV. *Las humanidades y los desafíos de la cultura*. Venezuela: UCV.

Álvarez, Arlés y Rivera, Mariela (2011). Momentos iniciales: el Instituto de Arte. En: Kizer, G. (comp.) *Retrospectiva de la Escuela de Artes: 1978-2008*. Caracas: UCV.

Arellan, María y Moreno, Edissia (1981). *Resumen histórico de la Escuela de Comunicación Social (UCV), 1947-1978*. Caracas: UCV.

Astorga, Omar (2010). Una mirada a la filosofía y sus nexos con el pensar venezolano. En: *Araucaria: Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, n° 12. España: Universidad de Sevilla, 3-28.

Beigel, Fernanda (2004). *El itinerario y la brújula: el vanguardismo estético-político de José Carlos Mariátegui*. Buenos Aires: Biblos.

Beltrán, Luis Ramiro (2006). El pensamiento Latinoamericano sobre la comunicación democrática: recuento de su insurgencia. En: *Anuario de Comunicación*. Caracas: Mimeo.

Blanco, Alejandro (2006). *Razón y modernidad: Gino Germani y la sociología en la Argentina*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Blanco, Alejandro y Jackson, Luiz Carlos (2015). *Sociología en el espejo. Ensayistas, científicos sociales y críticos literarios en Brasil y en la Argentina (1930-1970)*. Bernal: UNQ.

Bourdieu, Pierre (2011). Campo del poder, campo intelectual y habitus de clase. En Bourdieu, P. *Intelectuales, política y poder*. Buenos Aires: Eudeba.

Bourdieu, Pierre (2012) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Argentina: Taurus.

Bourdieu, Pierre (2009) [1980]. *El sentido práctico*. México: Siglo XXI.

Cañizález, Andrés (2014). El modelo de comunicación de Antonio Pasquali. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.

Capriles, Oswaldo (1976). *El estado y los medios de comunicación en Venezuela*. Caracas: ININCO.

Capriles, Oswaldo (1979). *Elementos para un análisis crítico del Nuevo Orden Internacional de la Comunicación y la Información*. Caracas: UCV.

Capriles, Oswaldo (1980). De las Políticas Nacionales de Comunicación al Nuevo Orden Internacional de la Información: algunas lecciones para la investigación. Ponencia presentada para la Conferencia Científica AIERI-IAMCR. Caracas: Mimeo.

- Capriles, Oswaldo (1996). *Poder político y comunicación*. Caracas: UCV.
- Casetti, Francesco (2005) [1994]. *Teorías del cine*. Madrid: Cátedra.
- Chartier, Roger (1992). *El mundo como representación. Estudios sobre historia cultural*. España: Gedisa.
- Cisneros, José (2002). El concepto de la comunicación: El cristal con que se mira. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n° 7-8, 49-82.
- Colmenares, María Gabriela (2014). La incorporación del cine a las políticas culturales del Estado (Venezuela, 1958-1982). En: *Anuario ININCO*, n° 1. UCV: Venezuela, 259-277.
- Cuenca Herrera, Gloria (1998). *La enseñanza de la comunicación y el periodismo en Venezuela*. Caracas: UCV.
- Delgado Flores, Carlos (2014). Al inicio de una ruta. Antonio Pasquali y la antropología de la comunicación. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.
- Díaz Rangel, Eleazar (Coord.) (1986). *40 años de Comunicación Social en Venezuela, 1946-1986*. Caracas: UCV.
- Dosse, Françoise (2007). *La marcha de las ideas. Historia de los intelectuales, historia intelectual*. Valencia: Universitat de València.
- Dumazedier, Joffre (1956). *Televisión y educación popular. Los teleclubs en Francia*. París: UNESCO.
- Esteinou Madrid, Javier (2014). El impulso de Antonio Pasquali al desarrollo de las Ciencias de la Comunicación en América Latina. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.
- Foucault, Michel (2007) [1970]. *La arqueología del saber*. México: Siglo XXI.
- Frechilla, Martín (2006). *Forja y crisol. La Universidad Central, Venezuela y los exiliados de la Guerra Civil Española: 1936-1958*. Caracas: UCV/Consejo de Desarrollo Humanístico y Científico.
- Fuentes Navarro, Raúl (1991). *Un campo cargado de futuro. El estudio de la comunicación en América Latina*. Guadalajara: ITESO.
- García Bacca, Juan David (1958). Juventud y tradición. En: *Cultura Universitaria*, n° 64. Caracas: UCV, 14-17.
- Gómez, Aníbal (1965). *Apuntes de introducción a la comunicación colectiva*. Caracas: UCV.
- Granell, Manuel (2008). *El humanismo como responsabilidad*. Venezuela: Fundación Manuel Granell.

Kracauer, Siegfried (1985). *De Caligari a Hitler. Historia psicológica del cine alemán*. España: Paidós.

Lenarduzzi, Víctor (1998). *Revista Comunicación y Cultura. Itinerarios, ideas y pasiones*. Buenos Aires: Eudeba.

León Duarte, Gustavo (2012). El papel de la Ciespal en el proceso de institucionalización de los estudios de Comunicación en América Latina. En: *MHCJ. Revista Científica de Comunicación*, n° 3, 217-261.

Liscano, Juan (1979) [1976]. Líneas de desarrollo de la cultura venezolana en los últimos cincuenta años. En Velázquez, Ramón (coord.) *Venezuela moderna. Medio siglo de historia, 1926-1976*. Venezuela: ARIEL.

Mattelart, Armand y Mattelart, Michelle (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona: Paidós.

Mayz Valenilla, Ernesto (1958). La Universidad y nuestro presente. En: *Cultura Universitaria*, n° 6, 7-14.

Morin, Edgar (1972) [1957]. *Las Stars. Servidumbres y mito*. España. DOPESA.

Mujica, Héctor (2010) [1967]. *El imperio de la noticia*. Venezuela: AVN.

Mujica, Héctor (1973). *Apuntes para una sociología de la comunicación venezolana*. Caracas: UCV.

Pasquali, Antonio (1957). Deberes de la crítica cinematográfica. *Revista Nacional de Cultura*, n° 123, 57-67.

Pasquali, Antonio (1958a). Los intelectuales y el lenguaje audiovisual. *Cultura Universitaria*, n° 64, 51-61.

Pasquali, Antonio (1960). Cine y Pedagogía. En Pasquali, A. (comp.) *Antología de textos para la cátedra de Información Audiovisual*. Caracas: Ediciones de la Escuela de Periodismo.

Pasquali, Antonio (comp.) (1960). *Antología de textos para la cátedra de Información Audiovisual*. Caracas: UCV.

Pérez Rodríguez, Nelson (2013). Cineclubismo en Venezuela (1932-1966). En González, P. y Borré, N. (comp.) *Sobre relatos, cuentos y ensayos de cineclubes*. Tomo III. Colombia: Editorial Universitaria.

Piedras, Pablo (2010). Dziga Vertov: entre la teoría y la práctica, entre el arte y la ciencia, entre la objetividad y la subjetividad. En: *Reflexión Académica en Diseño y Comunicación*, n° 15, 44-50.

Pineda de Alcázar, Migdalia (2010). Antonio Pasquali: la vigencia de su pensamiento cuarenta años después. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, n° 109, 18-20.

Pineda de Alcázar, Migdalia (2014). Antonio Pasquali: la vigencia de su pensamiento cuarenta años después. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual*

de Antonio Pasquali. *A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.

Safar, Elizabeth (1978). *La Información Audiovisual*. Caracas: UCV.

Safar, Elizabeth (2014). Una constante en la obra de Antonio Pasquali: el Servicio Público de Radiotelevisión. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.

Saintout, Florencia y Díaz Larrañaga, Nancy (2003). Mirada crítica de la comunicación en América Latina: entre el desarrollo, la dominación, la resistencia y la liberación. En Saintout, F. (editora) *Abrir la comunicación. Tradición y movimiento en el campo académico*. La Plata: EPC.

Sánchez Narvarte, Emiliano (2014). Comunicación y política en Antonio Pasquali. Una lectura de Comunicación y cultura de masas en el actual contexto latinoamericano. En: *Punto Cero*, n° 28, 45-52.

Sánchez Narvarte, Emiliano (2015). Comunicación y política en Paulo Freire y Antonio Pasquali. En Aon, L., et al (Comp.) *Aprender a investigar II: horizontes políticos de la investigación en comunicación*. La Plata: UNLP (en prensa).

Siepmann, Charles (1953). El siglo de la televisión. En: *El Correo*, n° VI. Francia: UNESCO, 3.

Silva, Ludovico (2011) [1970]. *La plusvalía ideológica*. Venezuela: El Perro y la Rana.

Suasnábar, Claudio (2004). *Universidad e intelectuales: educación y política en Argentina, 1955-1976*. Buenos Aires: Manantial.

Torre Alba Mesa, Luisa (2013). Cartografías de las Políticas Públicas Comunicacionales en Venezuela, 1988-2013. En: *Anuario ININCO*, n° 25, 61-93.

Trejo Delarbre, Raúl (2014). Antonio Pasquali: Cátedra Social, Ejemplo Público. En: Bisbal, M. y Cañizález, A. (eds.). *Travesía intelectual de Antonio Pasquali. A propósito de los 50 años de Comunicación y cultura de masas*. Venezuela: UCAB.

Universidad Central de Venezuela (1959). *Memorias de la UCV*. UCV: mimeo.

UNESCO (1953). *El Correo*, n° 3. Publicación de las Organizaciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, VI (3).

Volpicelli, Luigi (1960). La Filmología como investigación socio-histórica. En: Pasquali, A. (comp.) *Antología de textos para la cátedra de Información Audiovisual*. Caracas: Ediciones de la Escuela de Periodismo.

Williams, Raymond (2009). *Marxismo y literatura*. Argentina: Las Cuarenta.

Williams, Raymond (2015). *Sociología de la cultura*. Argentina: Paidós.

Zarowsky, Mariano (2013). *Del laboratorio chileno a la comunicación-mundo. Un itinerario intelectual de Armand Mattelart*. Buenos Aires: Biblos.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

Info-show en la televisión europea: en busca del *engagement* social de la audiencia

Info-show in European television: searching for the social engagement of the audience

Rosa Franquet
Universitat Autònoma de Barcelona

Gemma Gómez
Universitat Autònoma de Barcelona

Òscar Coromina
Universitat Autònoma de Barcelona

Sheila Guerrero
Universitat Autònoma de Barcelona

Referencia de este artículo

Franquet, Rosa; Gómez, Gemma; Coromina, Òscar y Guerrero, Shaila (2018). Info-show en la televisión europea: En busca del *engagement* social de la audiencia. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 141-163. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.8>

Palabras clave

Social TV; televisión; participación; audiencia; redes sociales; info-show.

Keywords

Social TV; television; participation; audience; social networks; info-show.

Resumen

Desde la invención de la televisión, el acto de visionado siempre ha tenido vinculado un componente social, pasando a convertirse en un agente socializador al que

se le asocia una actividad de condición colectiva. Este aspecto se ha visto acrecentado de forma marcada en los últimos años desde la aparición y popularización de los *smartphones* y las redes sociales. Estos nuevos dispositivos han conseguido extender las posibilidades sociales vinculadas a la televisión, llevando, entre otras cuestiones, a la transformación de los modos de consumo o las formas de participación y rol de la audiencia, configurando lo que se entiende como *televisión social*. Focalizando el interés en el fenómeno, dada su relevancia, y teniendo en cuenta la importancia de la participación de la audiencia en el género info-show, el presente estudio analiza y describe los modos de apelación a la audiencia social empleados por productores y programadores en los programas de info-show más exitosos de Francia, España, Italia, Reino Unido y Alemania. El trabajo se centra en una observación comparativa de las prácticas, patrones y modos de actuación llevados a cabo por los programadores televisivos para potenciar la acción participativa. El análisis de contenido y herramientas específicas para el estudio de las plataformas online nos permiten aproximarnos a estas apelaciones a las audiencias.

Abstract

Since the invention of television, the act of viewing has always been linked to a social component, becoming a socializing agent linked to a collective condition activity. This aspect has been increased markedly in recent years since the emergence and popularization of smartphones and social networks. These new devices have managed to extend the social possibilities linked to television, leading, among other things, to the transformation of modes of television consumption or forms of participation and role of the audience, shaping what is understood as Social Television. Focusing on the phenomenon, given its relevance, and taking into account the importance of audience participation in the info-show gender programs, this study analyzes and describes the ways of appealing to the social audience employed by producers and programmers in the most successful info-show programs in France, Spain, Italy, UK and Germany. With this, the article offers a comparative observation of the practices, patterns and modes of action carried out through the use of content analysis combined with specific analysis tools for the study of online platforms.

Autores

Rosa Franquet [rosa.franquet@uab.cat] es directora de proyectos del GRISS y catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Gemma Gómez es [gemma.gomez.bernal@uab.cat] asistente de investigación del GRISS y Personal Investigador en Formación del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Òscar Coromina [oscar.coromina@uab.cat] es investigador del GRISS y profesor asociado del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB.

Sheila Guerrero [sheila.guerrero@uab.cat] es asistente de investigación del GRISS.

Créditos

Este estudio ha sido llevado a cabo por el grupo de investigación consolidado GRISS-UAB y ha sido desarrollado en el marco del proyecto *Social Networks and European general-interest television (EU-5): Screen uses and network activity of audiences (CSO2015-65350-R MINECO +FEDER)*, el cual explora las estrategias en el uso de las redes sociales por parte de los operadores en los contenidos televisivos más populares en los cinco grandes mercados europeos.

1. Introducción

Ante el actual contexto de convergencia (Jenkins, 2008; Prado, 2008; Prado & Franquet, 1998) de la televisión con las redes sociales, fruto de los cambios tecnológicos acontecidos en los últimos años, los operadores televisivos deben modificar sus prácticas, adaptándose de la forma más satisfactoria al nuevo escenario y público al que se dirigen. Además, en términos económicos y de solvencia, también, deben enfrentarse al reto de diseñar estrategias que permitan la rentabilización de estas interacciones con la audiencia.

La transformación de la televisión está sujeta a su dimensión tecnológica, al evolucionar en un dispositivo convergente (Deuze, 2008, 2012). La aproximación evolutiva del medio televisivo necesita considerar esta dimensión, como apuntaban los análisis históricos y tecnológicos de Williams en la década de los 70, y que han seguido numerosos autores (Jenkins, 2014; González-Neira & Quintas-Froufe, 2014). Nuestro análisis se centrará en entender las interacciones que los productores televisivos establecen con los públicos, merced a la posibilidad de sincronizar la emisión televisiva con las redes sociales. Una mediación tecnológica explotada por los *broadcasters* que expande la actividad de consumo televisivo a las comunidades virtuales en tiempo real, con especial énfasis en géneros programáticos como el info-show. Las audiencias están presentes en nuevas plataformas de visionado del contenido televisivo, creando nuevas formas de consumo, ante las que los emisores precisan establecer estrategias *cross-media* y sinergias tendentes a aprovechar los recursos empresariales y tecnológicos disponibles.

Así, con la introducción y uso de nuevas formas de distribución y consumo vinculadas a entornos online, y especialmente a las redes sociales, se acuña el concepto de televisión social. Esta se define como aquel conjunto de prácticas entre las que se encuentran, el visionado grupal de un programa sin necesidad de compartir un mismo espacio físico, la retransmisión de aquello que se está viendo en la pantalla de televisión, la comunicación entre diversos usuarios o la segunda pantalla (Gross et. al., 2008).

Además, las plataformas sociales traen consigo nuevos hábitos de visionado y comportamiento de los usuarios, los cuales acaban conformando un nuevo tipo de espectador, que encuentra su principal medio de actuación en el entorno online. Estamos ante un público conectado, multiplataforma y cada vez más exigente, que puede alcanzar un rol más participativo y crítico en relación al contenido visionado (Anstead & O'Loughlin, 2011; Norman, 2012). Este cambio en su comportamiento, conecta con el concepto de prosumidor (Toffler, 1985), quien en contraste con las antiguas concepciones de espectadores pasivos y comunicación unidireccional, puede influir sobre lo recibido y establecer una relación novedosa con el emisor de los contenidos.

Con ello, el presente trabajo examinará las apelaciones destinadas a fomentar la participación social del público en redes sociales. El análisis observará los contenidos del macrogénero info-show de mayor audiencia, emitidos en las cadenas de

Televisión Digital Terrestre (TDT) generalistas pertenecientes a los cinco grandes mercados televisivos europeos: España, Italia, Francia, Reino Unido y Alemania.

La elección de este macrogénero responde a su carácter y naturaleza participativa, resultando un marco adecuado y propicio para el análisis del comportamiento de las audiencias sociales, derivadas de las apelaciones realizadas por los productores televisivos. Por ello, se considera que ante este nuevo panorama, la práctica de llamamiento y atracción de la audiencia, en extensión, se traslada a los entornos online.

Los resultados obtenidos quieren contribuir al estudio teórico de este fenómeno, a la vez que tienen relevancia y pueden resultar una aportación útil y práctica para sectores industriales y académicos, vinculados al fenómeno de la participación en la industria televisiva.

2. Marco teórico

Las características de la convergencia tecnológica del actual ecosistema mediático en relación con el ámbito televisivo, conforman un nuevo terreno de actuación que trae consigo una serie de transformaciones al nivel del público. En nuestra aproximación teórica debemos considerar las aportaciones de clarificación de los debates, así como conceptualizaciones relativas a la participación de la audiencia en los medios de comunicación. Todo ello con el propósito de adaptarse a los dispositivos emergentes, que tienen como misión conservar e incrementar el favor del público (Carpentier, 2011; Dahlgren, 2013; Jenkins & Carpentier, 2013; Couldry & Jenkins, 2014).

Las transformaciones se producen en el consumo del contenido audiovisual, generando una dimensión que afecta y modifica la naturaleza (León, 2012) y concepción de la industria televisiva. Así, se conforma una nueva etapa, designada como hiper-televisión (Scolari, 2008) o tvmorfosis (Orozco, 2012).

Dado este carácter plural y multidimensional y la gran magnitud que ha adquirido el fenómeno en los últimos años, un gran número de autores se han interesado en su estudio, realizando su propia aproximación al mismo aplicando diferentes perspectivas. De este modo, a día de hoy, a pesar de no existir una extensa tradición específica al respecto, debido a la relativa juventud de las plataformas, se conforma una base sólida en su estudio, con un creciente número de aportaciones, cuyo principal foco y acercamiento se realiza bajo la designación de televisión social.

Aunque el visionado televisivo siempre haya tenido una dimensión social, con un componente vinculado al deseo de vivir una experiencia compartida (Katz & Lazarsfeld, 1955; Napoli, 2011; Webster, 2014), y que los primeros ejemplos de televisión social se remontan a los programas de la cadena británica BBC Question Time (1979-actualidad) y BBC's Any Questions? (1948-actualidad), donde la audiencia participaba mediante teléfono (Hibberd et al., 2003), la introducción de las nuevas prácticas del actual entorno tecnológico y de las redes sociales, han abierto nuevas oportunidades para los productores televisivos. Consecuentemente, la tele-

visión social adquiere una dimensión protagónica, siendo más directa y dinámica, acuñándose y consolidándose el concepto en cuestión (Anstead & O'Loughlin, 2011; Norman, 2012; Ainasoja, Linna, Heikkilä, Lammi, & Oksman, 2014; Giglietto & Selva, 2014; Nielsen, 2014; Han & Lee, 2014; Ji & Raney, 2015; Van Cauwenberge, Schaap, & Van Roy, 2014).

Selva (2016) define esta televisión social como «as the social practice of commenting on television shows with peers, friends and unknown people, who are all connected together through various digital devices» (160). De forma similar, Arrojo (2013) la concibe como la capacidad de opinión a tiempo real sobre los contenidos por parte del espectador. Ofreciendo una aproximación desde la perspectiva del propio medio, Shin se refiere a ella como «the television-supporting and surrounding media that promote communication and social interaction related to program content» (140).

Como se ha observado, y también apunta Selva (2016), no existe una interpretación común sobre el concepto, ya que los diferentes aportes ofrecidos cuentan con matices que se transforman en elementos diferenciadores. No obstante, todos ellos presentan puntos comunes y en pocos casos se incluye la intervención del público de manera tangencial en el contenido del programa. En síntesis, puede afirmarse que el término de televisión social hace referencia a la interacción producida entre diferentes usuarios en un entorno online y conectado, a partir del visionado de un contenido televisivo que puede o no tener incidencia en lo emitido.

De este modo, el concepto alude a la participación y a una audiencia activa, el cual remite a la teoría de las audiencias activas (Martín-Barbero, 1987; Fiske, 1987; Morley, 1992; White, 1994; Livingstone, 1994), y a su vez, al término prosumidor (Toffler, 1985) o co-creador (Bank & Deuze, 2009).

A pesar de que la acepción naciera en los años 70 a modo de crítica, entre otras teorías, de la aguja hipodérmica, su significado se ha modificado y adaptado hasta la actualidad, donde, tal y como observa González-Neira & Quintas-Froufe (2014), la incorporación de las redes sociales a la experiencia televisiva «ha dado pie al nacimiento de una audiencia social entendida como una fragmentación de la audiencia real en función de su interactividad en las redes sociales» (83).

Algunos autores, atendiendo al entorno conectado donde tienen lugar las conversaciones generadas por el nuevo consumidor, han bautizado a esta audiencia activa como *networked audience* (Marwick & Boyd, 2010; Boase et al 2006; Haythornthwaite, 2002). Esta consiste en la unión de «real and potential viewers for digital content that exist within a larger social graph. These viewers are connected not only to the user, but to each other, creating an active, communicative network» (Marwick & Boyd, 2010: 129).

Además de ello, este perfil activo de la audiencia, permitido de forma extendida en la televisión social, se traduce en una mejora de la experiencia de consumo del programa. Haciendo referencia a ello, Livingstone (2005), propone la denominación de «audiencehood», donde el contenido online y sus interacciones, son tan o más importantes que los programas emitidos. Complementariamente, Dayan (2001)

apunta que con estas prácticas el público debe incorporar algún tipo de dimensión de experiencia social, como la atención o el sentimiento de un visionado colectivo con otros usuarios. Percatándose también de esta faceta social y sentido de colectividad, Marwich & Boyd (2010), hablan de la creación de comunidades online.

Complementariamente, dado que las definiciones ofrecidas aluden a la existencia de dos pantallas: una destinada al visionado del contenido audiovisual (el televisor), y otra adicional dedicada a la participación online, el objeto de análisis se vincula al fenómeno de la segunda pantalla o *second screen* (Hess et al., 2011; Mantzari et al 2008; Martins et al, 2012; Wilson, 2015; Giglietto & Selva, 2014; De Meulenaere, Bleumers & Broeck, 2015; Chorianopoulos & Lekakos, 2008; Gross et al. 2008; Harboe 2009; Lochrie & Coulton, 2012).

A pesar que esta práctica se extiende a un gran número de entornos, en relación concreta con el ámbito estudiado, este consiste en «a companion experience in which a consumer engages in relevant content on a second screen device, such as a smartphone, tablet or laptop while watching TV content on the “first screen”» (2nd Screen Society, 2017: para 1). En la misma línea, Giglietto & Selva simplifican la definición ofrecida, al definirlo como el hecho que «the secondary device is used for comments about programs» (2014: 260). Por su parte, Smith & Boyles (2012), consideran que el uso de la segunda pantalla permite generar experiencias que «allow audience members to connect directly with programming content— and to others who are interested in the same content» (Smith & Boyles, 2012: 7), lo cual incluye «exchange text messages with someone watching the program, see what others are saying online about a program you were watching, post your own comments online about a program» (Smith & Boyles, 2012: 4).

Concretando en los diferentes abordajes al estudio de la televisión social, se observa que un importante grueso de autores vinculan el concepto al análisis de la actividad realizada en la red social Twitter, convirtiéndose en la principal plataforma de actuación. Con ello, Twitter es concebido de forma mayoritaria como el «back-channel» para el comentario a tiempo real de los eventos televisivos (Diakopoulos & Shamma, 2010; Highfield, Harrington & Bruns, 2013; Larsson, 2013). Y es que Twitter concentra la mayor parte de las conversaciones de programas de televisión, sobretudo en España. Según afirma la consultora The Wit (2013), este país se sitúa como líder europeo en televisión social y se posiciona entre los cinco primeros del mundo. En esta línea, de acuerdo con los datos ofrecidos por Kantar Twitter TV Ratings de Kantar Media (2015), entre el 1 de diciembre de 2014 y el 15 de febrero de 2015, 1,3 millones de usuarios tuitearon al menos una vez sobre programas de televisión en España, registrándose un total de más de 15,5 millones de tuits sobre programas de televisión, siendo además el 48% de ellos relacionados con programas de entretenimiento.

Con ello, observando las aproximaciones realizadas al estudio de Twitter en relación con la televisión, pueden trazarse la existencia de dos vías de análisis principales y diferenciadas. Por una parte se encuentran investigaciones que analizan los usos

y actividad de Twitter en un programa o cadena específica, es decir, estudios de caso (Larsson, 2013; Greer & Fergusson, 2011; D'Heer & Verdegem, 2014; Wohn & Na's 2011; Ji & Raney, 2015; Schirra, Sun, & Bentley, 2014; Van Es, 2016; Ferreras, 2014). Por otro lado, se hallan estudios de los efectos y del rol que adquiere Twitter en relación con el *engaging*, así como la experiencia de visionado de la audiencia en el uso de esta plataforma (Pond, 2016; Auverset & Billings, 2016; Cameron & Geidner, 2014).

Considerando las aportaciones expuestas, dadas las características conformadoras del presente estudio, este podría incluirse en la primera tendencia citada, ya que se centra en las apelaciones realizadas durante el programa en las redes sociales y no incluye una medición de efectos o repercusiones de estas acciones en los usuarios. La propuesta se diferencia de los abordajes previos por el hecho de ser un estudio comparativo que incluye diferentes países de análisis, adquiriendo una relevancia y dimensión internacional. Los resultados permiten hablar de cómo conciben los programadores televisivos las apelaciones a la audiencia en programas y territorios específicos, y arroja una mirada plural y en conjunto, ofreciendo datos sobre el uso de un macrogénero determinado en los diferentes países seleccionados.

3. Preguntas de investigación.

El objetivo de este artículo es comprender y revelar cómo los programas del macrogénero info-show se dirigen a la audiencia durante la emisión, utilizando las plataformas sociales online. El análisis aportará los datos acerca de las apelaciones realizadas por los programas analizados, así como la existencia o no de unas sinergias y patrones que permitan el desarrollo de estrategias innovadoras en el uso de las redes sociales. Así, el texto pretende dar respuesta a las siguientes cuestiones:

- Determinar la existencia y la frecuencia de las invitaciones y apelaciones de los emisores a la participación social de la audiencia.
- Establecer las redes sociales que son utilizadas para apelar a las audiencias en los programas de info-show.
- Analizar cómo los responsables de los espacios de info-show relacionan las invitaciones a la participación durante las emisiones *on air*.
- Comprobar las estrategias destinadas a reclamar la participación de la audiencia en los diferentes países de la muestra.

4. Metodología de investigación.

Para abordar estos interrogantes se diseñó una metodología cuantitativa, basada en el análisis de los contenidos de los programas enmarcados en el género info-show de mayor audiencia en las cadenas generalistas de los principales actores del mer-

cado televisivo europeo (España, Reino Unido, Italia, Alemania y Francia), tanto de titularidad pública como privada.

Este procedimiento permitió explorar y describir los modos en que los productores y programadores apelan a la participación social. Esto incluye, las formas de inserción empleadas, cómo son estas acciones, a qué redes sociales apelan y cuál es su duración.

Concretando en el procedimiento llevado a cabo, el proceso de análisis constó de las siguientes fases que responden a los objetivos y preguntas de investigación configuradas.

Primeramente, debe recordarse que el estudio se enmarca en un proyecto de mayor dimensión que incluye el análisis de programas de diferente naturaleza, cuya clasificación de contenidos se realiza mediante la categorización propia, ya experimentada y validada por el grupo de investigación consolidado GRISS-UAB, y concretamente por el Observatorio Euromonitor (Prado & Delgado, 2010) en proyectos previos (CSO2009- 1212822 y CSO2012-39232). Esta tipología se configura a partir de tres variables: el macrogénero, el género y el microgénero.

En este trabajo, el primer nivel de análisis considerado es el macrogénero info-show. Bajo esta designación se hace referencia a todos los «programas híbridos de los macrogéneros de información y ficción, además de otros macrogéneros como el concurso y el show» (Prado, 2003: 183). Siguiendo en la concreción del análisis, el segundo nivel lo constituye el género, en cuyo caso, refiriéndose al info-show, se hallan los siguientes tipos: Contenido de Humor (HC), Chat (CH), Docucomedia (DC), Debate (DB), Docudrama (DD), Entrevista (EW), Reality Game (RG), Docuserie (DS), Docusoap (SO), Cathodic Court (CC), Reality Show (RS) y Talk Show (TS).

Tomando como referencia estas categorías, se procedió a la selección de los programas que conformarían la muestra. Agrupando los canales generalistas a partir

Tabla 1. Base de datos de los programas con mayor audiencia

País	Fuente	Periodo
Alemania	AGF.de (5 programas diarios)	22/01-22/02 + 13/03-19/03
España	Ecoteuve (20 programas diarios)	16/01-19/02 + 13/03-19/03
Francia	Fan2tv.com and letelecrevelecran (10 programas diarios)	16/01-22/02 + 13/03-19/03
Italia	Tvblog.it (55-65 programas diarios)	19/01-19/02 + 13/03-19/03
Reino Unido	Barb.co.uk (15-20 programas diarios)	16/01-12/02 + 13/03-19/03

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provecto).

de su titularidad (pública o privada), se eligió el de mayor audiencia en cada una de las categorías de los países de análisis.

El método para determinar cuáles eran estos programas, consistió en el análisis de las fuentes disponibles con los datos de audiencia en cada país.

Esta consulta reveló que los programas info-show con un *share* más alto eran los siguientes:

Tabla 2. Programas que conforman la muestra

País	Info-show	Cadena privada	Cadena pública
Francia	Vivement Dimanche Prochain		France 2
Francia	The Voice France	TF1	
Alemania	Aktenzeichen XY... Ungelöst		ZDF
Alemania	Vermisst	RTL	
Italia	La Vitta in Diretta		RAI 1
Italia	Striscia la Notizia	Canale 5	
España	Hora Punta		La 1
España	El Hormiguero	A3TV	
Reino Unido	The Real Marigold Hotel		BBC One
Reino Unido	The Voice UK	ITV1	

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provecto).

La muestra final incluyó 10 programas, que además, tal y como cabría esperar, todos correspondían a la franja de *prime time* de cada país de emisión.

Seguido de la determinación de la muestra, durante la semana del 13 al 19 de marzo de 2017, empleando herramientas propias de Euromonitor, se realizó la captura y visionado de los programas. Posteriormente, se diseñó la ficha para el análisis de los contenidos, respondiendo a los objetivos y preguntas de investigación formuladas. La ficha incluía información y datos genéricos del programa, así como de su emisión y cuestiones relativas al modo de ejecución de la llamada a la participación en redes sociales.

Una vez establecidas las unidades de estudio, se ejecutó un test de fiabilidad, basado en el visionado y examen de la primera hora de la edición registrada de The Voice UK

con los seis codificadores que trabajarían en el proceso de codificación e implementación de la base de datos. Se alcanzó un resultado de 86,8% Holsti Proceed (1969).

Superado el test de fiabilidad y corregidas las discrepancias entre codificadores, se realizó el análisis del contenido de los programas, con el visionado completo de cada uno de ellos, durante la semana del 22 de mayo al 26 de 2017. Las seis personas encargadas de la codificación, observaron los momentos en que los productores apelaban a la audiencia social y la manera como se ejecutaba el *call to action*. Cabe apuntar que bajo el calificativo de apelación, aquí se entiende cualquier tipo de llamamiento simultáneo al programa en directo que solicite la interacción por parte del público en plataformas online (Web oficial, redes sociales y aplicaciones APPs), todas ellas cuentas oficiales del programa examinado. Dichas apelaciones se clasificaron a partir de 4 categorías operativas: incrustación (cuando la apelación está integrada en la escenografía del programa), mención (cuando uno de los participantes del programa realiza una llamada a la participación), sobreimpresión (cuando la apelación se produce en forma de texto impreso en pantalla) y sobreimpresión y mención (cuando coinciden ambas formas de apelación).

El análisis permitió disponer de una completa base de datos en Excel que posibilitó la realización de la parte final del estudio, destinada a la explotación directa de los datos, al posterior análisis y discusión de los resultados finales.

4. Resultados de la investigación

4.1. Número, plataformas, temporalidad y formas de apelación

El *call-to-action* (llamamiento en pantalla) hacia el espectador que visiona el programa desde su casa, constituye uno de los elementos básicos y característicos del info-show. Estos reclamos al público para su involucración en el flujo televisivo, han ido adquiriendo diferentes formas a lo largo de los años y se han visto transformadas a la par con los desarrollos técnicos. Los procedimientos seguidos han incluido el envío de cartas, llamadas telefónicas, sms, correos electrónicos y en los últimos tiempos, la participación a través de las redes sociales. En referencia a la intervención de la audiencia por parte de los emisores en redes sociales, se observa que estos llamamientos suelen realizarse mediante un *hashtag*, acompañado de una palabra que remite al programa directa o indirectamente; una mención a algún perfil de redes sociales vinculada con él; o el logotipo o logotipos de las plataformas sociales en las que el programa tiene presencia. Además de ello, estos pueden adquirir diferentes formas en función del modo en que se produzcan y la figura que los emita. Así, las apelaciones pueden configurarse de la siguiente manera: a) como una sobreimpresión, donde la superposición de un mensaje o llamamiento al público aparece temporalmente en pantalla; b) como una mención directa, realizada en viva voz por parte del presentador del programa o de algún otro colaborador presente en el escenario; o c) como parte del escenario o mobiliario incluido en el set televisivo.



Figura 1. The Voice UK (sobreimpresión).



Figura 2. The Voice UK (sobreimpresión).



Figura 3. El Hormiguero (incrustación).

A partir de los datos extraídos del análisis, en términos cuantitativos y en líneas generales, se han detectado un total de 59 apelaciones a lo largo de la emisión de los diez programas seleccionados. No obstante, solo siete de ellos presentan algún tipo de llamada a la audiencia, y además, únicamente en el programa The Voice UK y Francia se detectan más de 10 apelaciones. El primero recoge la mayor parte de las mismas, con un total de 33. El segundo se queda en casi la mitad con 14, acumulando así el 80% de las apelaciones registradas. Por el contrario, el resto de programas anotan cifras mínimas e insignificantes, unos valores casi anecdóticos.

El análisis detallado de los contenidos informa sobre la actual inclinación de los programadores en incluir algún componente que traslade a las audiencias a las redes sociales, con la principal pretensión de incrementar la visibilidad de los programas televisivos. Estas apariciones, dada su residual presencia en el conjunto del análisis, no nos permiten deducir que exista una clara estrategia que aporte unos beneficios para el programa en términos de aumento del *engagement* o fidelidad. No obstante, cabe apuntar que en The Voice UK y Francia, al incluir un mayor número de apelaciones, sí que existe una intencionalidad por parte de los programadores para aprovechar las interacciones con la audiencia en las redes sociales, con un patrón fijo y el trazado de una estrategia de actuación repetida a lo largo del programa. El *modus operandi* consiste en la aparición de los llamamientos al inicio del programa, después de la finalización de la actuación de cada uno de los concursantes, al volver de una pausa publicitaria y en momentos intermedios o de lapso, en los que se recuerda al público que debe votar a su cantante favorito.

Tabla 3. Programas analizados y apelaciones a la audiencia.

	Incrustación	Mención	Sobreimpresión	Sobreimpresión y mención	Total
Aktenzeichen XY			1		1
C'est canteloup			1		1
El hormiguero	1		5		6
Hora punta			3		3
Striscia la notizia			1		1
The voice (france)			12	2	14
The voice uk		5	26	2	33
Total	1	5	49	4	59

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provector).

Concretando en la forma que adoptan los llamamientos detectados, se halla que el tipo de apelación principal es la sobreimpresión, empleándose en 49 apelaciones. En él, se incluye un *hashtag*, mención o logotipo que remite al programa en ante-

na. Este puede ser el nombre del programa, de su edición o algún otro mensaje que esté relacionado o que acabe vinculándose al mismo. Como es el caso de The Voice UK y The Voice France, donde se mencionan las cuentas de los concursantes. Seguido de la sobreimpresión, y en ocasiones también acompañándola, se sitúa la mención realizada por algún miembro del programa. Por último, el uso de llamadas incrustadas únicamente se detecta en el programa español El Hormiguero, en el cual aparece escrito en el escenario #walkingdeadEH, haciendo referencia al contenido de esa edición.

Estos datos destilan que la introducción de los llamamientos, por lo general, se realizan sin romper el discurso hablado, y además, que no se practica una gran variedad de formas de inserción, siendo estas en la mayoría de casos, básicas y simples.

Por otro lado, se observa que el llamamiento a la participación puede ser más o menos directo, en función del tipo de mensaje que incluya. De este modo, se encuentran llamamientos menos directos o intrusivos, en los cuales se informa de la existencia de una serie de *hashtags* o de unos perfiles sociales. Con este tipo de apelaciones, el programa espera que el público visite, bajo su propio criterio estos perfiles presentados o utilice el *hashtag*. Sin tener vinculado ningún tipo de instrucciones específicas por parte de los creadores o programadores del programa. En este caso, es el propio espectador el que decide qué postura tomar y de qué modo actuar. Por otra parte, se hallan llamadas más directas, en las que sí que se incluye un texto o mensaje oral que pretende llevar al público a la ejecución de una acción particular propuesta desde el programa.

En relación a la plataforma a la cual estos *call-to-action* hacen alusión, se encuentra, de forma lógica, que en su gran mayoría remiten a redes sociales. Teniendo en cuenta su desarrollo exponencial en los últimos años, y que la mayor parte de definiciones acerca de la televisión social aluden directamente a su uso, los datos obtenidos resultan previsibles. Por otra parte, la mayoría de apelaciones se concreta en más de una red social simultáneamente, como puede ser Twitter, Facebook o Instagram. Apelaciones que pueden referirse a perfiles en redes sociales oficiales del propio programa o a cuentas vinculadas con él, como ocurre en el caso ya apuntado de The Voice, al referenciarse a perfiles sociales de los participantes y los *coach*. Cabe señalar que aunque estas apelaciones impliquen a más de una red social, Twitter es el espacio de comunicación social a tiempo real online por excelencia en la muestra.

En un segundo plano, con un total de 19 unidades, se halla la mención a APPs del programa, cuestión que no resulta aplicable a toda la muestra ya que no todos ellos cuentan con una app propia desarrollada. Con lo cual, el número registrado en relación con esta plataforma resulta más reducido.

Por último, se halla la web, con 8 apelaciones referidas a ella. Ello denota una función diferente a la comunicación y participación social por parte de los usuarios, siendo generalmente concebida como una plataforma de información unidireccional, creada por el programa hacia los espectadores, sin tener poder de intervención.

Tabla 4. Plataforma y tipo de apelación.

Plataforma	Incrustación	Mención	Sobreimpresión	Sobreimpresión y mención	Total
Apps		5	11	3	19
Varios (Más de una plataforma social)	1		31		32
Web			7	1	8
Total	1	5	49	4	59

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provector)

Tabla 5. Cuentas en las redes sociales de los programas televisivos E-5.

Programa	Texto en pantalla	Twitter	Instagram	Facebook
El Hormiguero	#WakingDeadEH	X	X	
Hora Punta	@_JAVIERCARDENAS	X	X	
Hora Punta	@HoraPuntaTVE	X	X	
Hora Punta	HoraPuntaTVE			X
Hora Punta	#HoraPuntaTVE	X	X	
The Voice UK	#THEVOICE	X	X	
The Voice UK	#TheVoiceUK	X	X	
The Voice UK	@TheVoiceUK	X	X	
The Voice UK	@TanyaLacey	X	X	
The Voice UK	@jasejonessinger	X	X	
The Voice UK	@meeshjohn	X	X	
The Voice UK	@itscraigward	X	X	
The Voice UK	@nadinemcghee_	X	X	
The Voice UK	@Intothearkmusic	X	X	
The Voice UK	@maxvickers	X	X	
The Voice UK	@TrulyFord	X	X	
The Voice UK	@sarahmorgann_xx	X		
The Voice UK	@jamiemillmusic	X	X	
The Voice UK	@JackBruley	X	X	
The Voice UK	@imjustcalledmo	X	X	

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provector)

El análisis de la utilización de las redes sociales determina dos tipos de prácticas: El uso de la mención (@) o del hashtag (#).

Las apelaciones con la nomenclatura arroba (@), pueden hacer referencia a una cuenta del propio programa, del presentador, o en el caso de The Voice UK, de algún participante. Estas están activas, bajo el mismo nombre, en Instagram y en Twitter.

Por otro lado, se emplea el *hashtag* (#), en vinculación a temas o nombres de programas, remitiendo todos ellos a las dos redes sociales enumeradas, a excepción de dos casos. Una apelación en The Voice UK, referida únicamente a Twitter; y otra, registrada en el programa Hora Punta de TVE, que alude exclusivamente a su cuenta de Facebook.

Prestando atención a la duración de estas apelaciones, puede apuntarse que generalmente es breve, los *call-to-action* tienen una presencia media de entre 3 y 9 segundos. No superan los 20 segundos, a excepción de dos unidades de análisis. Estos son los dos programas españoles incluidos en la muestra, Hora Punta y El Hormiguero. Este último, al contar con el *call-to-action* incrustado en el set televisivo, hace que la apelación aparezca en todos los momentos en los se muestra en pantalla la zona en la que se encuentra ubicada la inserción, la cual corresponde a un punto de interés localizado en un lugar cercano al presentador. Como resultado, El Hormiguero presenta la mayor cifra de inserción en el tiempo, alcanzándose los 42 minutos de *call-to-action* y los 20 minutos en Hora Punta.

4.2. Apelaciones por país y titularidad

En este punto se observa que la titularidad de la cadena resulta un aspecto determinante en la realización de los llamamientos al público. De las 59 apelaciones detectadas, 56 se encuentran en programas de televisiones comerciales y sólo 3 en cadenas de titularidad pública. De este modo, las primeras se sitúan como las más proclives a la generación de apelaciones, ya que además, en ellas es donde se incluyen los programas con mayor número de apelaciones registradas, The Voice UK y Francia. Por su parte, las segundas únicamente anotan 3 apelaciones, localizadas además únicamente en un programa español.

Este hecho debe interpretarse en relación a la vinculación publicitaria de las cadenas comerciales. Esta les obliga a integrar llamamientos a la audiencia con el propósito de captar su atención y así ganar protagonismo y visibilidad en las redes, apareciendo como cadenas capaces de articular un discurso sólido en el entorno online, basándose en sus contenidos televisivos estrella, como son los *info-shows*. Con todo, es importante remarcar que los datos también apuntan a que el programa es, probablemente, el factor más determinante si tenemos en cuenta que The Voice, en sus distintas versiones internacionales, destaca por ser un formato cuyo elemento central es la participación de la audiencia a través de distintas plataformas sociales.

En aspectos vinculados con el territorio de actuación, se observa que los países situados en cabeza en apelaciones al público a las redes sociales son Reino Unido y Francia, con 33 y 15 llamadas respectivamente. Seguidamente se encuentra España, con 9, y por último, Alemania e Italia, con una presencia mínima, registrando únicamente una unidad. Remitiéndonos al punto anterior de los resultados, donde se mostraba que el gran grueso del porcentaje de apelaciones se alojaban en las dos versiones del programa The Voice incluidas en la muestra, estos hallazgos no resultan sorprendentes. Francia y Reino Unido son los únicos países donde en el momento de análisis, tiene lugar la emisión de los mismos. Los datos obtenidos indican que el país no es una variable determinante en los resultados, ya que este no ejerce ninguna influencia en el nivel de actividad registrada. Por el contrario, el programa y la franquicia constituyen el elemento determinante de la actividad.

Tabla 6. Apelaciones por países

Francia	15
Alemania	1
Italia	1
España	9
Reino Unido	33
Total	59

Fuente: Autores análisis con datos (CSO2015-65350-R Provento).

5. Conclusiones

Los resultados obtenidos en el análisis de los programas de info-show permiten afirmar que, pese a la pujanza del fenómeno de la audiencia social en las distintas plataformas, la apuesta de los emisores televisivos por utilizar este fenómeno en beneficio propio es todavía escasa y poco decidida.

El proceder de los programadores se podría resumir en que las apelaciones a la participación del público en redes sociales son accesorias y no forman parte del contenido televisivo, a excepción de formatos específicos en los que la audiencia social es un elemento central del programa como ocurre en The Voice UK y Francia. En estos dos programas se ha descubierto una manera de proceder específica para incluir un número de apelaciones significativo y podemos deducir que existe una incipiente estrategia tendente a aprovechar las ventajas del *engagement* o fidelidad que dichas acciones pueden reportar. Los procedimientos destinados a involucrar a la audiencia en las emisiones en directo constituyen un elemento consustancial de estos dos espacios televisivos, aspecto ausente en el resto de la muestra analizada.

De esta manera, el bajo número de apelaciones detectadas concentradas en dos unidades de análisis de la misma franquicia, informa que los *broadcasters* todavía se encuentran en un estado incipiente de desarrollo en los modos de interpelación lanzados a la audiencia. Todo apunta a que actualmente los emisores no están considerando el potencial que pueden llegar a tener este tipo de interacciones con los públicos en las emisiones en directo. Las acciones de interpelación generan una extensión de los contenidos principales en otras plataformas y asientan unas rutinas productivas *cross-media* con el propósito de generar un diálogo permanente con la audiencia en las *second screen* para lograr un mayor *engagement* con los contenidos emitidos y sus protagonistas.

En el análisis de las redes sociales utilizadas por los emisores sobresalen Twitter e Instagram. La primera se manifiesta como la plataforma más ágil para suministrar pequeños y precisos inputs informativos de los acontecimientos que van ocurriendo en las emisiones en directo y, la segunda recoge los aspectos relacionados con los momentos estelares del directo y la apariencia de sus protagonistas. Por el contrario, Facebook sólo es utilizada por un programa de TVE, lo que certifica que no se toma en consideración como una red eficaz para establecer el diálogo con las audiencias y no forma parte de la estrategia de los responsables de los info-show.

Al observar las características de las apelaciones, la tipología de sobreimpresión (que en el fondo representa una menor integración con el contenido desarrollado en el programa) constituye la modalidad más recurrente, refuerza la conclusión de que el discurso televisivo y la actividad de la audiencia social funcionan de manera autónoma, sin existir una retroalimentación efectiva entre ambos fenómenos que contribuya a reforzar los lazos de complicidad entre el emisor y su público.

En definitiva, nos encontramos delante de unas inercias productivas tendentes a implementar acciones de participación en las redes sociales sin que podamos afirmar que se ha desarrollado una estrategia innovadora destinada a establecer un diálogo sostenido con los telespectadores. La ausencia de una estrategia sólida para involucrar a la audiencia en el flujo televisivo desaprovecha las potencialidades de las redes y no permite crear una complicidad con los públicos más allá de la pantalla televisiva para aprovechar y canalizar la intervención de la audiencia.

Estudios longitudinales de mayor temporalidad y el análisis de otros géneros televisivos darán elementos nuevos de interpretación que podrán compararse con los resultados obtenidos en la presente investigación y permitirán ahondar en el uso de las redes sociales por parte de los emisores televisivos.

6. Referencias

Ainasoja, Mari; Linna, Juhanni; Heikkilä, Päivi; Lammi, Hanna; Oksman, Virpi (2014). A case study on understanding 2nd screen usage during a live broadcast: A qualitative multi-method approach. En: *UBICOMM 2014: The Right Internatio-*

nal Conference on Mobile Ubiquitous Computing, Systems, Services and Technologies, 196-203.

Anstead, Nick & O'Loughlin, Ben (2011). The emerging viewertariat and BBC question time: Television debate and real-time commenting online. En: *The international journal of press/politics*, 16(4), 440-462.

Auverset, Lauren A. & Billings, Andrew C. (2016). Relationships between social TV and enjoyment: A content analysis of The Walking Dead's story sync experience. En: *Social Media+Society*, 1-12.

Arrojo, María José (2013). La televisión social. Nuevas oportunidades y nuevos retos para el sector audiovisual. En: *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital*.

Banks, John & Deuze, Mark. (2009). Co-creative labour. En: *International Journal of cultural studies*, 12 (5), 419-431.

Boase, Jeffrey; Horrigan, John B.; Wellman, Barry; Rainie, Lee (2006). *The strength of Internet ties*. Pew Internet & American Life Project.

Cameron, Jaclyn & Geidner, Nick (2014). Something old, something new, something borrowed from something blue: Experiments on dual viewing TV and Twitter. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (3), 400-419.

Carpentier, Nico (2011). Contextualising Author-Audience Convergences: 'New technologies' claims to increased participation, novelty and uniqueness. En: *Journal of Cultural Studies*, 25 (4-5), 517-533.

Chorianopoulos, Konstantinos & Lekakos, George (2008). Introduction to Social TV: Enhancing the shared experience with Interactive TV. En: *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24, 113-120.

Couldry, Nick & Jenkins, Henry (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. En: *International Journal of Communication*, 8, 1107-1112.

D'heer, Evelien & Verdegem, Pieter (2014). Conversations about the elections on Twitter: Towards a structural understanding of Twitter's relation with the political and the media field. En: *European Journal of Communication*, 29 (6), 720-734.

Dahlgren, Peter (2013). *Young citizens and new media: Learning for democratic participation*. Londres: Routledge.

Dayan, Daniel (2001). The peculiar publics of television. En: *Media, Culture & Society*, 23 (6), 743-765.

Deuze, Mark (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenship. En: *International Journal of Communication*, 18 (2), 848-865.

Deuze, Mark (2012). *Media Life. Digital media and society*. Cambridge: Polity Press.

De Meulenaere, Jonas; Bleumers, Lizzy; & Van den Broeck, Wendy (2015). An Audience Perspective on the 2nd Screen Phenomenon. En: *The Journal of Media Innovations*, 2 (2), 6-22.

Diakopoulos, Nicholas A. & Shamma, David A. (2010). Characterizing debate performance via aggregated Twitter sentiment. En: *Proceedings of the 28th International Conference on human factors in computing systems*, 1195-1198.

Ferreras-Rodríguez, Eva M^a (2014). Los nuevos prosumidores: audiencias de la televisión social. Análisis de Operación Palace en Twitter. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 175-192.

Fiske, John (1987). *Television Culture*. London: Methuen.

Giglietto, Fabio & Selva, Donatella (2014). Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. En: *Journal of Communication*, 64, 260-277.

González-Neira, Ana & Quintas-Froufe, Natalia (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime-time televisivo. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5 (1), 105-121.

González-Neira, Ana & Quintas-Froufe, Natalia (2014). Audiencias Activas: Participación de la audiencia social en la televisión. En: *Revista Comunicar*, 43, 22.

Greer, Clark F. & Ferguson, Douglas A. (2011). Using Twitter for promotion and branding: A content analysis of local television Twitter sites. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 55 (2), 198-214.

Gross, Tom; Fetter, Mirko & Paul-Stueve, Thilo (2008). Toward advanced social TV in a cooperative media space. En: *International journal of human-computer interaction*, 24 (2), 155-173.

Han, Eunyoung & Lee, Sang-Woo (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. En: *Computers in Human Behaviour*, 32, 235-243.

Harboe, Gunnar (2009). In search of social television. En Cesar, P., Geerts, D., and Chorianopoulos, K. (eds). *Social Interactive Television: Immersive Experiences and Perspectives*. USA: IGI Global

Haythornthwaite, Caroline (2002). Strong, Weak, and Latent Ties and the Impact of New Media. En: *The Information Society*, 18, 385-401.

Hess, Jan; Ley, Benedikt; Ogonowski, Corina; Wan, Lin & Wulf, Volker (2011). New technology@home: Impacts on usage behavior and social structures. En: *Proceedings of the 11th European Conference on Interactive TV and Video*. Lisboa.

Hibberd, Matthew (2003). E - Participation, Broadcasting and Democracy in the UK. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 9 (1), 47-65.

Highfield, Tim; Harrington, Stephen & Bruns, Axel (2013). Twitter as a technology for audiencing and fandom: The #Eurovision phenomenon. En: *Information, Communication & Society*, 16 (3), 315-339.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Jenkins, Henry & Carpentier, Nico (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19 (3), 265-286.

Jenkins, Henry (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. En: *Cultural Studies*, 28(2), 267-297.

Ji, Qihao & Raney, Arthur A. (2015). Morally judging entertainment: A case study of live tweeting during Downton Abbey. En: *Media Psychology*, 18(2), 221-242.

Kantar Twitter TV Ratings (2015). *¿Quién está tuiteando sobre televisión en España?* (Diciembre 2014 - Febrero 2015).

Katz, Elihu & Lazarsfeld, Paul (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe: Free Press

Larsson, Anders (2013). *Tweeting the viewer—use of Twitter in a talk show context*. *Journal of broadcasting & electronic media*, 57 (2), 135-152.

León, Bienvenido (2012). *La televisión ante el desafío de Internet*. Salamanca: Comunicación Social.

Livingstone, Sonia (1994). The rise and fall of Audience Research: An old story with a new ending. En: *Defining Media Studies*, 247-254.

Livingstone, Sonia (2005). *People living in the new media age: rethinking 'audiences' and 'users'*. Oxford Internet Institute/MIT Workshop: New Approaches to Research on the Social Implications of Emerging Technologies.

Lochrie, Mark & Paul (2012). Sharing the viewing experience through Second Screens. En: *Proceedings of EuroITV 2012 10th European Interactive TV Conference*. 4.

Mantzari, Evangelia; Lekakos, George & Vrechopoulos, Adam (2008). Social TV: Introducing Virtual socialization in the TV Experience. En: *Proceedings of the 1st International Conference on Designing interactive user experiences for TV and Video*, 81-84.

Martín-Barbero, Jesús (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili.

Martins, Flávio; Peleja, Filipa & Magalhães, Joao (2012). SentiTVchat: Sensing the mood of social-TV viewers. En: *Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video*, 161-164.

Marwick, Alice E. & Boyd, Danah (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: twitter users, context collapse, and the imagined audience. En: *New Media & Society*, 13 (1), 114– 133.

Morley, David (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*. London: Routledge.

Napoli, Philip M. (2011). *Audience Evolution: Technology and the Transformation of Media Audience*. New York: Columbia University Press.

Nielsen. (2014). *The cross-platform report*. New York. Recuperado de <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/more-of-what-we-want.html>

Norman, Mark (2012). Saturday night's alright for tweeting: cultural citizenship, collective discussion, and the new media consumption/production of Hockey day in Canada. En: *Sociology of sport journal*, 29 (3), 306-324.

Orozco, Guillermo (2012). *TVmorfosis: La televisión abierta hacia la sociedad de redes*. Méjico: Tintable Pew Internet and American Life Project Report.

Prado, Emili & Franquet, Rosa (1998). Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución. En: *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 3 (4).

Prado, Emili (2003). La espectacularización de la realidad. En: *El Anuario de la Televisión 2003*. Madrid: GECA.

Prado, Emili (2008). Retos de la convergencia digital para televisión. En: *Quaderns del CAC*, 33-45.

Prado, Emili & Delgado, Matilde (2010). Tendencias internacionales de programación. Contenidos digitales para la nueva televisión. En: *Telos*, 84, 52.

Pond, Philip (2016). Twitter Time: A temporal analysis of tweet streams during televised political debate. En: *Television & New Media*, 17 (2), 142-158.

Schirra, Steven; Sun, Huan & Bentley, Frank (2014). Together alone: Motivations for live-tweeting a television series. En: *Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2441–2450.

Scolari, Carlos (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. En: *Diálogos de la comunicación*, 77, 1-9.

Selva, Donatella (2016). Social Television: Audience and Political Engagement. En: *Television & New Media*, 17 (2), 159-173.

Shin, Dong-Hee (2016). Do Users Experience Real Sociability Through Social TV? Analyzing Parasocial Behavior in Relation to Social TV. En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60 (1), 140-159.

Smith, Aaron & Boyles, Jan L. (2012). *The rise of the connected viewer*. Pew Research Center's Internet and American Life Project. Recuperado de: http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2012/PIP_Connected_Viewers.pdf.

The Wit (2013). *10 Trends for Social TV in 2013*.

Toffler, Alvin (1985). *La Tercera Ola*. Esplugues de Llobregat: Orbis.

Van Cauwenberge, Anna; Schaap, Gabi & Van Roy, Rob (2014). TV no longer commands our full attention: Effects of second-screen viewing and task relevance on cognitive load and learning from news. En: *Computers in Human Behavior*, 38, 100–109.

Van Es, Karin (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's The Voice. En: *Television & New Media*, 17 (2), 108-123.

Webster, James G. (2014). *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge: The MIT Press.

White, Robert A. (1994). Audience Interpretation of Media: Emerging Perspectives. En: *Communication Studies*, 12 (5), 419-431.

Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and cultural form*. London: Wesleyan University Press.

Wilson, Sherryl (2015). In the Living Room: Second screens and TV audiences. En: *Television & New Media*, 17 (2), 174–191.

Wohn, D. Yvette, & Na, Eun-Kyung (2011). Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. En: *First Monday*, 16.

2nd Screen Society (2017). *Lexicon for the 2nd Screen Society*. Recuperado de <http://www.2ndscreensociety.com/lexicon/>

**La *newsletter* como producto periodístico
en la búsqueda de nuevos lectores.
Estudio de boletines de noticias de
El País, El Español y El Independiente**
*Newsletter as a journalist product
aiming at new readers. Study on editorial
email newsletters launched by El País,
El Español and El Independiente*

José Luis Rojas Torrijos
Universidad de Sevilla

José Antonio González-Alba
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Rojas Torrijos, José Luis y González Alba, José Antonio (2018). La *newsletter* como producto periodístico en la búsqueda de nuevos lectores. Estudio de boletines de noticias de El País, El Español y El Independiente. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 165-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.9>

Palabras clave

Newsletter; Periodismo digital; Audiencias; Correo electrónico; Engagement; Curaduría de contenidos

Keywords

Resumen

En la era de la saturación informativa digital y de la dispersión de contenidos a través de las plataformas sociales, la *newsletter* es concebida por los medios de comunicación como una vía cada vez más relevante para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización y la personalización de los contenidos. Este artículo analiza, en primer lugar, las distintas tipologías de *newsletters* existentes en el panorama mediático internacional, tanto en los *legacy media* como en nuevas marcas periodísticas digitales surgidas en los últimos años (*Quartz*, *Buzzfeed*, *Vox*, *The Skimm* y *Ozy*); y, sobre todo, se detiene en la comparación pormenorizada de los contenidos, la estructura y los modelos de negocio de tres boletines de noticias de medios de comunicación españoles: uno tradicional (*El País*), otro nativo digital (*El Español*) y otro de nicho de información de política y economía (*El Independiente*). Los resultados señalan que España no es ni mucho menos ajena a la eclosión internacional que experimenta este producto periodístico y que la definición del modelo de *newsletter* que se persigue poner en marcha está directamente relacionado con el método de financiación de cada medio de comunicación.

Abstract

In the digital era of information saturation and dispersion of content through social platforms, newsletters are more and more regarded by media as a way to connect directly to audiences and to draw new publics beyond traditional sections of information by means of both specialization and personalization of content. This article first analyses different types of newsletters that are being produced in the international media landscape nowadays, not only the ones launched by legacy media but also by new digital journalism brands appeared in these last years (*Quartz*, *Buzzfeed*, *Vox*, *The Skimm* y *Ozy*). And secondly, and above all, this study focuses on a detailed comparison between contents, structure and business models of editorial newsletters published by three Spanish media: one legacy media (*El País*), on native digital (*El Español*) and another politics and economy niche one (*El Independiente*). Results show how Spain does not stay apart from the expansion of this product in media worldwide and how payment methods and financing possibilities turn out to be a key element that defines the model of newsletters media want to launch in each case.

Autores

José Luis Rojas Torrijos [jlrojas@us.es] es Profesor de Periodismo en Universidad de Sevilla y Centro Universitario EUSA. Participa también como profesor del Máster en Innovación en Periodismo (Universidad Miguel Hernández) y en el Máster

de Periodismo y Comunicación Deportiva (Universidad Pontificia de Salamanca). Doctor en Periodismo. Miembro del grupo de investigación Grupo Estudio de Medios para el Periodismo de Calidad.

José Antonio González Alba [jagonzalezalba@gmail.com] es periodista experto en comunicación empresarial e institucional. Master en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación (Universidad de Cádiz) y Master de Innovación en Periodismo (Universidad Miguel Hernández de Elche). Realizando la tesis doctoral sobre innovación y periodismo digital.

1. Introducción

El sector de los medios de comunicación atraviesa por un periodo de cambio y adaptación. Debe ajustar necesariamente unos modelos de negocio que en muchos casos han quedado obsoletos para hacer frente a los nuevos hábitos en el consumo de las noticias y seguir siendo sostenibles en un ecosistema informativo donde cada vez hay más competidores. Al mismo tiempo, ha de replantear su producto, la manera de contar y presentar los contenidos en los nuevos soportes y dispositivos, haciéndolo todo ello a partir del conocimiento y el manejo de las narrativas digitales y de la elección de los formatos que mejor se presten para el objetivo de llegar más y mejor a los diferentes públicos.

En la era de la sobreabundancia informativa digital y de la dispersión de contenidos a través de las redes sociales, la *newsletter* o boletín de noticias, que se envía por correo electrónico a suscriptores, es concebida actualmente por los medios de comunicación como una vía que resulta relevante y eficaz para poder conectar directamente con la audiencia y atraer a nuevos públicos más allá de las secciones informativas tradicionales, mediante la especialización temática y la personalización de los contenidos.

El presente estudio aborda la importancia creciente de las *newsletters* como producto informativo dentro de la estrategia de los medios en el panorama periodístico actual. Dada la escasez de investigaciones que se hayan ocupado hasta la fecha de las *newsletters*, este artículo muestra una visión panorámica del fenómeno de los boletines editoriales de noticias desde su nacimiento hasta nuestros días, desde una perspectiva internacional. Posteriormente, se centra en el análisis comparado de tres *newsletters* de medios de comunicación españoles.

2. Estado de la cuestión

2.1. Origen y evolución de las *newsletters* editoriales

Desde que el email empezara a popularizarse a mediados de los noventa del siglo pasado, sobre todo a raíz del nacimiento de la World Wide Web y gracias a interfaces de fácil manejo como Yahoo y Hotmail (Peter, 2003), las *newsletters* (boletines de noticias) se han venido empleando como una importante herramienta de comunicación y promoción. Las grandes empresas encontraron en el boletín de noticias que se envía por correo electrónico un vehículo idóneo de comunicación interna, para mantener bien informados a sus trabajadores y dotar de mayor vertebración a la organización y de coherencia en sus decisiones. Por otra parte, las *newsletters* muy pronto se convirtieron en un potente canal de marketing y de comercio electrónico a la hora de promocionar y comercializar productos o servicios dirigidos a un cliente final de manera segmentada.

Los medios de comunicación también se dieron cuenta muy pronto del potencial del boletín de noticias como vía idónea para distribuir las noticias y conectar directamente con la audiencia. Tal como recuerda Jack (2016), en un primer momento, allá por la década de los noventa del siglo XX, comenzaron a utilizarla muchos pe-

riodistas a título individual, muy especialmente corresponsales en el extranjero o aquellos especializados en determinados campos informativos como, por ejemplo, la tecnología. Estos usaban Listserv u otro software equivalente de gestión de listas de distribución de correo electrónico, para compartir sus propios artículos, normalmente dirigidos a lectores especializados o de países donde no eran accesibles las ediciones impresas de sus respectivas publicaciones.

También en los inicios de la web, los medios de comunicación empezaron a prodigarse cada vez más en el uso del email para mandar boletines informativos a listas de distribución, si bien es cierto que en esos albores la mayor parte de esas *newsletters* periodísticas no eran más que meros envíos de titulares y enlaces (Jack, 2016).

Sin embargo, la eclosión de las redes sociales, en el periodo 2006-2010, y la evolución en el desarrollo de apps para móviles, llevó a muchos expertos a predecir que el email acabaría siendo engullido como herramienta de distribución de contenidos en el nuevo ecosistema informativo. Empezó a ser considerado como una tecnología pasada de moda, incluso durante muchos años permaneció estancada (Moses, 2016), pero luego se ha acabado demostrando que aquella apreciación era cuando menos exagerada y que las newsletters no solo no han dejado de existir, sino que además han vivido su particular renacimiento.

Ya lo advirtió David Carr en su artículo publicado en 2014 en *The New York Times* y titulado *For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated*¹:

«Las newsletters están sonando porque los lectores se han cansado el flujo interminable de información en internet, y tener algo finito y reconocible que aparece en tu buzón de correo puede poner orden en medio de todo ese caos [...]. En un momento donde un gran número de noticias e información pasa a toda velocidad en las plataformas digitales, las newsletters –algunas gratuitas, otras no– nos ayudan a determinar aquello a lo que hay que presentar atención»

El cambio de actitud hacia las *newsletters* en el periodismo estadounidense comenzó a fraguarse en realidad a finales de 2013 con la publicación de pequeños boletines independientes a cargo de periodistas que querían promocionar la lectura de sus artículos (Fagerlund, 2016). Desde 2014 medios tradicionales como *The Washington Post* tras la llegada de Jeff Bezos empezaron a ampliar su oferta de boletines de noticias por correo electrónico. En la actualidad este medio elabora más de 70, con distintas periodicidades (diaria, semanal o tres veces por semana) y con el objetivo de captar y satisfacer a todos los perfiles de usuarios, incluidos los *millennials*.

Igualmente, *The New York Times*, que en la actualidad produce medio centenar de boletines de noticias², también segmentados en función de las temáticas y los públicos,

1 “Newsletters are clicking because readers have grown tired of the endless stream of information on the Internet, and having something finite and recognizable show up in your inbox can impose order on all that chaos (...). At a time when lots of news and information is whizzing by online, email newsletters — some free, some not — help us figure out what’s worth paying attention to”.

2 Según anunció *The New York Times* en mayo de 2017, el medio centenar de newsletters del periódico ya suman 13 millones de suscriptores, más del doble que en 2014: <https://digiday.com/media/new-york-times-now-13-million-subscribers-50-email-newsletters/>

dio un salto cualitativo en su apuesta por este producto informativo en noviembre de 2015 con motivo de los ataques terroristas en París al ofrecer, por primera vez, a sus lectores actualizaciones de lo que allí iba ocurriendo en sucesivos boletines por correo electrónico. Para contar la noticia de última hora en desarrollo no se limitó, por tanto, a ofrecer un directo en la web, como hizo la gran mayoría de medios ese día.

Lo cierto es que a día hoy cada vez son más los medios de comunicación que envían boletines de noticias por correo electrónico en busca de que se lean más sus contenidos y de lograr más lectores. El auge de este producto refleja un deseo por parte de las organizaciones periodísticas de mantener o recuperar una relación directa con los usuarios que se está difuminando por la saturación informativa que impera en la era del contenido distribuido a través de las redes sociales.

La apuesta de los medios por la *newsletter* resurge con fuerza en un momento en el que las plataformas de redes sociales basan su funcionamiento en algoritmos y automatismos antes que en editores capacitados y con experiencia. Mientras que en la era de la distribución prevalecen el *clickbait* y los contenidos más ligeros concebidos para ser virales, adquiere cada vez más valor la visión profesional que permite hacer buenas selecciones de lo que se haya publicado en la red. Pero, sobre todo, el boletín de noticias cobra relevancia al ser visto por muchas organizaciones periodísticas como una vía eficaz para fortalecer vínculos con una audiencia que demanda contenidos de calidad y «que existe más allá del jardín vallado de las plataformas sociales» (Vernon, 2016).

Por tanto, cabe detenerse en cómo ha evolucionado este producto en los últimos años, en cómo ha pasado de ser un mero sumario de enlaces de noticias que invitar a hacer clic y procuran llevar más tráfico a la web a convertirse en un producto en sí mismo, fruto de procesos de curación y agregación, concebido para ser consumido in situ en el buzón de correo.

2.2. El valor agregado de la curaduría periodística

La recuperación de las *newsletters* ha propiciado que actualmente podamos hablar de un nuevo servicio que ofrecen los medios a sus lectores, con una selección de contenidos informativos propios que son destacables pero también en algunos casos con agregación de enlaces a noticias de otros sitios de noticias. Estos boletines se dirigen sobre todo a un tipo de lector que quiere estar a la última de los acontecimientos, que siente curiosidad por lo que acontece no solo en su entorno más inmediato o dentro de una parcela concreta de la actualidad, sino también en el concierto internacional, y al que, por tanto, le gusta tener una visión completa y contextualizada de lo que ocurre a su alrededor.

Los boletines de noticias pueden entenderse por tanto como un trabajo de curaduría o curación de contenidos. La curaduría a través de un trabajo previo de agregación de contenidos constituye un aspecto clave para entender la transformación que han experimentado las *newsletters* editoriales de los medios en los últimos años. Si bien la agregación y la curación (calco del inglés *curation*), entendidas

como técnicas para usar contenidos procedentes de otras fuentes y para procesarlos y ofrecérselos a tu audiencia, han existido siempre en la historia del periodismo (se corresponde de hecho con labores que han venido realizando tanto redactores como documentalistas), solo desde hace unos años se les llama de esta forma. Concretamente, se trata de un término que, tal como ahora se emplea, se acuñó por primera vez en el ámbito del marketing en 2009 (Guallar, 2014)³.

Por consiguiente, la curaduría es un concepto que, más que referirse a una nueva profesión, supone una relectura de un perfil preexistente que se ha adaptado a los nuevos tiempos digitales. Así lo definen Guallar y Leiva:

«*Content Curation* es el sistema llevado a cabo por un especialista (el *content curator*) para una organización o a título individual, consistente en la búsqueda, selección, caracterización y difusión conjunta del contenido más relevante de diversas fuentes de información en la web sobre un tema (o temas) y ámbito (o ámbitos) específicos, para una audiencia determinada, en la web (tendencia mayoritaria) o en otros contextos (por ejemplo, en una organización), ofreciendo un valor añadido y estableciendo con ello una vinculación con la audiencia/usuarios de ella» (2013: 27).

A este respecto, son varios autores los que distinguen entre agregación y curaduría o curación: mientras la agregación consiste en recopilar la información de otros medios y redes sociales añadiendo poco más que un titular, la curaduría constituye un paso más y tiene que ver más con ordenar esa información, darle sentido añadiendo un valor propio y compartirla (Díaz Arias, 2015).

Lo cierto es que la sobreabundancia de información generada por la proliferación de plataformas digitales ha propiciado el surgimiento de nuevas tareas (y perfiles), o la reformulación de otras no tan nuevas, en las redacciones periodísticas. Entre ellas, se encuentra la curaduría de contenidos, una disciplina que, a caballo entre el reporterismo, el documentalismo y la gestión de redes sociales, se basa en recoger información de una variedad de fuentes, en ocasionesazonadas con contenido propio, en seleccionarla y sistematizarla desde criterios de noticiabilidad (*news values*) y a partir de un enfoque profesional original y diferenciador, todo ello con el fin de agregarle valor a la información través de la explicación de los antecedentes o de la relación con otras noticias, temáticas o protagonistas.

De hecho, tal como señala Buttry (2012), actualmente la agregación y la curaduría coexisten en una mezcla de nuevas y viejas prácticas en el seno de las redacciones: desde el reporterismo que se apoya en contenido de contexto procedente del servicio de documentación propio del medio; la agregación de datos procedentes de registros públicos que luego se analizan e interpretan; la agregación y curación automática mediante búsquedas geolocalizadas o por etiquetas temáticas para enviar contenidos de forma segmentada a un público específico; hasta la curación que aporta valor a la agregación previa de contenido añadiendo enlaces o contenido complementario más elaborado, como ocurre con las *newsletters*.

3 Este autor se refiere como "artículo fundacional" al "Manifesto for the content curator" del marketiniano Rohit Bhargava, en 2009.

Esta labor de curaduría profesional, más o menos especializada en función de la segmentación temática que se fije en cada caso, es la que se desarrolla precisamente en la confección de los boletines de noticias que los medios envían por correo electrónico a sus lectores. Los periodistas autores de estas *newsletters* al hacer curaduría en cierto modo también están creando cómo presentar esos contenidos y, aunque sobre todo destaquen temas propios, también incluyen enlaces recomendados de noticias publicadas por otros medios.

Al adoptar estas prácticas en sus boletines editoriales los medios no hacen más que aplicar en sentido amplio el concepto de periodismo de servicio, esto es, dar a la audiencia todo lo mejor que esté a su alcance, y eso incluye agregación, curaduría y creación de contenidos.

2.3. La *newsletter* como producto periodístico

Cada vez son más los medios que conciben la *newsletter* como una vía cada vez más importante para llegar directamente a la audiencia y como un producto periodístico propio y diferenciado, como una plataforma en sí misma, a cuya elaboración se destinan cada vez más recursos, humanos y tecnológicos. Esta tendencia se observa tanto en los medios tradicionales como en los nativos digitales.

Entre los formatos de *newsletter* existentes, hay publicaciones como *The Economist* que apuestan por el boletín diario matinal (*Espresso*), mientras que otros como *The New Yorker* además lo ha llevado a Twitter creando una cuenta específica del servicio, llamada *Tilly Minute*. Entretanto, diarios de referencia como *The New York Times* han apostado por el envío de boletines con diferente periodicidad según la temática y el *target* de público al que se dirigen; de carácter diario o cinco veces en semana (de lunes a viernes) en noticias, opinión o negocios o de frecuencia semanal en contenidos de nicho, como ciencia, ocio, libros, cocina, cine o vídeo. Cuenta con un equipo de doce personas dedicado a estos boletines editoriales, algunos de los cuales alcanzan una tasa de apertura del 70%⁴.

Por su parte, *Financial Times* ofrece de forma gratuita, previo registro, el boletín *First FT*, que lanzó en 2014 y actualmente tiene tres ediciones diarias. Junto con este boletín, al tratarse de un medio con muro de pago, oferta dentro de su paquete para suscriptores varias *newsletters* Premium, como una diaria sobre análisis de mercados o una semanal con las historias recomendadas por el director. *FT* obtiene 750.000 entradas semanales a la web a través de sus boletines, que tienen unas tasas de apertura que oscilan entre el 25% y el 50%⁵.

4 La tasa de apertura (*open rate* en inglés) representa el porcentaje de usuarios que han abierto un email <http://digiday.com/publishers/new-york-times-gets-70-percent-open-rate-newsletters/>

5 Los ingresos de los suscriptores son ya la principal fuente de financiación del Financial Times, un modelo de negocio que define también su combinación de *newsletters* de pago con las gratuitas http://digiday.com/publishers/financial-times-newsletters-arent-everyone/?utm_content=organic_digidayfeed&utm_campaign=digidaydis&utm_source=twitter&utm_medium=social

TIME, como *Financial Times*, produce una *newsletter* basada en su propios contenidos que suele utilizar como gancho para lograr más suscriptores para las ediciones de la revista en papel y web. *The Brief* cada mañana lleva al buzón del lector las doce historias más destacadas de cuantas se han publicado tanto en su web como en otras publicaciones del grupo. Tiene un alcance estimado de 650.000 personas con una tasa de apertura del 40%⁶.

Sin embargo, han sido los nativos digitales los que más han impulsado la reinención del concepto y el formato de la *newsletter* editorial. Entre estos nuevos medios hay que destacar *Quartz* y *Vox*, así como *startups* periodísticas que se han puesto en marcha solo como boletín (si bien normalmente cuentan también con una página web), tales como *Ozy*, dirigida a millennials, o *The Skimm*, de carácter diario y destinado a mujeres jóvenes (de 22 a 34 años).

Quartz, digital que nace en 2012 dentro del conglomerado Atlantic Media, produce desde entonces la *newsletter Daily Brief*, que cuenta con más de 200.000 suscriptores y una tasa de apertura media superior al 40%, según datos de la propia compañía⁷. Se trata de un boletín de noticias que se sirve a diario cada mañana en el buzón de correo y que se diseña no solo pensando en decir a los lectores lo más importante de lo ocurrido en las últimas horas mientras dormían sino también aquello que se prevé sea noticia a lo largo del día recién iniciado.

Otra innovación introducida por *Quartz* en su *newsletter* es que la curaduría de informaciones realizada no solo se corresponde a contenidos propios sino que además resume y enlaza noticias de otros medios, incluidos los de la competencia. En suma, son alrededor de 25 informaciones por boletín, que cuenta además con contenido patrocinado. En aras de universalizarse, *Daily Brief* también tiene una edición en español desde 2016.

Se trata de un modelo de *newsletter* que ha sido replicado, tanto en su diseño de contenidos como en su modelo de negocio, por medios de comunicación de Estados Unidos y otros países, como es el caso del nativo digital *ElEspanol.com*, que analizaremos más adelante.

Por su parte, *Vox.com* lanzó en octubre de 2014 su boletín, *Vox Sentences*, de carácter diario y que apuesta por un formato breve y conciso (un titular-un enlace de diez noticias máximo), con el fin de sintetizar lo más importante de cada día de forma que se agilice y favorezca su lectura entre los suscriptores. Igualmente, los artículos enlazados no solo son propios sino que incluye además los de otros medios, y se financia con publicidad (*banners*).

6 <http://digiday.com/publishers/four-publisher-attempts-daily-newsletter/>

7 'The Daily Brief' en inglés cuenta con tres ediciones diferentes, cada una de las cuales se publica a las 6.00 de la mañana en sus respectivas zonas horarias: América del Norte, Europa Central y Asia (huso horario de Hong Kong). De ello se encargan tres equipos editoriales distintos. De esta forma, este boletín se produce cada ocho horas, ininterrumpidamente durante las 24 horas del día en todo el mundo. <http://www.foliomag.com/quartz-reinvented-email-newsletter/>

Del *email first* de muchos medios nativos digitales hemos pasado al *email only* de algunas nuevas *startups* o marcas periodísticas que se han centrado exclusivamente en la producción de *newsletters*. Uno de los casos más paradigmáticos en este sentido es el de *The Skimm*, que produce desde 2014 *Daily Skimm*, un boletín que ya llega a 3,5 millones de suscriptoras y se ha convertido en una plataforma que ha despertado el interés de muchos inversores. Entre ellos otros medios de comunicación, como la cadena de televisión *Fox*, que producirá ahí contenidos en vídeo⁸. Además, *The Skimm* ha desarrollado su propia *app* para favorecer la lectura de su *newsletter* en dispositivos móviles.

Junto con *The Skimm*, otra empresa centrada en el diseño de su boletín de noticias para llegar a un *target* de público específico es *Ozy*, destinada a los *millennials*. Esta *startup* produce dos boletines diarios (*Daily Brief* y *Daily Dose*), sobre todo de contenido propio pero sin renunciar a otras fuentes, que suman alrededor de un millón y medio de suscriptores⁹. También ha sellado alianzas estratégicas con otros medios, como *The New York Times*, para llevar a cabo iniciativas relacionadas con el ámbito de la educación.

Todos estos ejemplos muestran cómo la *newsletter* ha adquirido una importancia estratégica para muchas empresas periodísticas y cómo ha evolucionado dentro de estas hacia una plataforma con personalidad propia en muchos casos. Ya no están diseñadas como hace unos años para generar clics y llevar tráfico a la web, sino que ahora se posibilita que el usuario pueda consumirla directamente sin salir del buzón de correo.

Este cambio de formato tiene como principales ventajas la comodidad (no hacer ir al usuario a otra plataforma, la rapidez (no se depende de la velocidad de descarga del sitio en cuestión), el control de la experiencia de usuario (métricas interesantes) y el hecho de ser un espacio que, al contar con suscriptores fieles, con tasas de apertura que en muchos casos rebasan el 40-50%, puede atraer anunciantes o patrocinadores y constituirse como fuente de ingresos. Además, la decisión de agregar y curar noticias procedentes de otros sitios aporta contexto y hace que los usuarios no tengan que acudir a otras fuentes en busca de información adicional.

Asimismo, el hecho de que en muchas redacciones tenga cada vez más peso el editor de *newsletters*¹⁰, que ya exista en algunos casos como *Quartz* un grupo de cinco o seis periodistas dedicados a la confección de este tipo de producto¹¹, y que haya medios como *The New York Times*, *Financial Times* o *The Washington Post* que ya desarrollen una tecnología específica y cuenten con un CMS exclusivo para producir

8 <https://www.bloomberg.com/news/articles/2016-06-01/fox-will-fund-theskimm-s-move-into-video-with-8-million-round>

9 Otro medio con el que colabora es la revista *Wired*. <http://digiday.com/publishers/ozy-leans-new-york-times-wired-build-newsletter-subscriptions/>

10 Este puesto, de reciente creación, se ocupa de coordinar toda la producción de *newsletters* y alertas informativas en dispositivos de la que se suelen encargar periodistas y editores especializados de cada área informativa. <http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

11 <http://www.niemanlab.org/2013/08/why-quartz-values-email-newsletters/>

boletines editoriales¹² son signos claros de la relevancia creciente de este producto en la ecuación lectores-ingresos que tratan de resolver los medios digitales.

2.4. La newsletter como contenido de nicho

Igualmente, tal como señala el *Digital News Report 2016* del Reuters Institute, los boletines de noticias responden a la tendencia creciente del periodismo hacia la especialización (las redactan en muchos casos especialistas en determinadas áreas) y a la personalización (se diseñan teniendo en cuenta hábitos de consumo del usuario e incluso se emplea la geolocalización). Así, se constituyen como un terreno para el estudio y la experimentación de técnicas encaminadas a generar un mayor *engagement* con la audiencia.

Si bien el mencionado informe del Reuters Institute aún señala que el email no es en la mayoría de los países la principal vía para consumir las noticias (en EE.UU. es del 20% frente al 35% de las redes sociales o en España es del 15% frente al 39% vía social media), también apunta que se trata de una plataforma que funciona cada vez mejor en la información de nicho y que sigue adquiriendo especial relevancia en contenidos como las noticias de última hora, la actualidad política o los negocios.

De alguna forma, las *newsletters* hacen que los medios puedan ir más allá de las secciones para llegar mejor a la gente, sobre todo al público que está especialmente interesado en una temática concreta. Esto es, por ejemplo, lo que ha hecho que diferentes medios replanteen su estrategia editorial a la hora de confeccionar este tipo de productos y que cada vez oferten más boletines, cada uno ellos fruto de un proceso de curaduría especializada propio y diferenciado.

Además de la especialización, decíamos que otra tendencia que se observa dentro de las nuevas *newsletters* es su personalización. Medios como *The Washington Post* ya aprovechan las métricas generadas para intentar ajustar los contenidos de los boletines editoriales al perfil de usuario, fidelizarlo y promocionar así sus mejores historias, e incluso han experimentado con la *newsletter* geolocalizada con datos en tiempo real durante su cobertura en las pasadas elecciones presidenciales en Estados Unidos. Aquí se abre un amplio campo para la experimentación y la innovación.

2.5 Oportunidades de negocio

A medida que se asienta la tendencia de la *newsletter* como producto clave para conectar con la audiencia y que reviste un diseño y contenido propios, más acuciante resulta para los medios de comunicación hallar vías para su monetización, de forma que esa inversión que están realizando en ellas sea rentable.

Entre los modelos de negocio que se están aplicando a este producto, Andrew Jack (2016) se refiere a: la conversión en tráfico a la web (señala, por ejemplo,

12 <http://digiday.com/publishers/publishers-love-newsletters-grapple-underlying-tech/>

a la web neerlandesa de micropagos *Blendle*, que logra a través del email una tercera parte de las visitas), la suscripción de pago, las donaciones y contribuciones, la publicidad, los patrocinios exclusivos, la venta cruzada de otros productos y servicios, y el *branded content* o contenido de marca. A estos también se le suma la tecnología, el desarrollo de un software que luego puede comercializarse a otros medios.

Pese a los avances en este terreno, la monetización sigue siendo un reto, sobre todo teniendo en cuenta que el espacio de las *newsletters* editoriales se está saturando; es un tipo de producto con una competencia cada vez mayor, lo que comporta el riesgo de que un usuario se suscriba a muchos boletines de este tipo y estos pierdan en *engagement*.

Sin embargo, una de las principales limitaciones que tienen los boletines editoriales es la dificultad para valorar a cuánta gente llegan realmente debido a la limitación técnica que supone calcular la tasa de apertura. Así, un lector puede ojear en su buzón de correo titulares y contenido de la *newsletter* sin necesidad de abrirla. Junto con este problema de certificación, a los boletines de noticias se les suma otro de medición respecto a las veces que un anuncio insertado en ellas se haya podido ver. Todo ello genera dudas a empresas de marketing y anunciantes a la hora de apostar más decididamente por este producto.

3. Metodología de investigación. Estudio de casos

Esta investigación sobre el estado actual de las *newsletters* en el nuevo paisaje periodístico se completa con un estudio de casos. A través de este método de investigación cualitativa se trata de realizar, en primer lugar, una descripción del uso que de este producto periodístico hacen tres medios de comunicación españoles; y, en segundo término, hacer una comparación entre esos modelos con el fin de comprobar en qué medida la tipología de medio de comunicación es determinante a la hora de producir un boletín de noticias para su envío por email.

De esta forma, la metodología escogida no solo nos ayudará a llevar a cabo una completa descripción y un análisis detallado (Yin, 1994) de cada medio, sino que además nos permite acceder a la complejidad y particularidades de cada uno de los casos en concreto (Stake, 1998) que forman parte de la muestra objeto de estudio.

3.1. Objetivos de la investigación

Por tanto, se trata de un método idóneo para indagar sobre los objetivos de la investigación, que son los siguientes: en primer lugar, conocer el grado de desarrollo de las *newsletters* en los medios españoles y las posibles influencias recibidas de otros medios internacionales, y, en segundo término, analizar el papel que cumplen estos productos periodísticos en la actualidad dentro de la estrategia digital de los medios analizados.

3.2. Justificación de la muestra de trabajo

De esta forma, en este estudio de casos se analizan los boletines de noticias diarios que confeccionan tres medios españoles: uno con larga tradición de periódico impreso y que se encuentra actualmente en una fase de conversión al *digital first* como *El País* y dos nativos digitales como *El Español* y *El Independiente*.

La elección de estos tres casos nos permite, por un lado, cotejar el peso específico de las *newsletters* hoy dentro de la estrategia informativa de medios puramente digitales (*El Español* y *El Independiente*) con el que puede tener en aquellos tradicionales que aún mantienen el soporte en papel (*El País*).

Por otra parte, y teniendo en cuenta la creciente importancia del boletín de noticias por email como un producto especializado o de nicho, la muestra de trabajo también posibilita evaluar si el modelo de boletín que efectúa un medio especializado (como lo es en política y economía *El Independiente*) difiere de aquel que se elabora en el seno de medios generalistas (*El País* y *El Español*).

Para llevar a cabo este estudio de casos se han tomado como muestra de análisis todas las *newsletters* publicadas en el periodo comprendido en la semana del 16 al 22 de enero de 2017 para los tres medios seleccionados. Se trata de una semana tipo, de lunes a domingo, de forma que también quede recogida en el análisis cualquier posible variación de contenidos o estructura en los boletines que venga determinada por el volumen o la importancia de los acontecimientos de la agenda de cada día.

3.3. Cuestionarios semiestructurados

Esta muestra se completa con cuestionarios semiestructurados que se enviaron a los responsables de cada edición con el fin de conocer en profundidad las claves del proceso de producción de cada una de las *newsletters* editoriales de los medios estudiados.

El cuestionario enviado constó de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál ha sido el modelo seguido o inspirado a la hora de estructurar el formato y los contenidos de la newsletter?
- ¿Cuáles son los objetivos que se persiguen con su edición?
- ¿Quiénes son los autores de la misma? Trabajo en equipo, coordinado, o si hay un único responsable para su elaboración.
- ¿Cuál es la rutina de producción para su edición?
- Número actual de suscriptores a la newsletter. ¿Qué proceso se lleva a cabo para captar más lectores y aumentar esa cifra?
- ¿Qué modelo de negocio se persigue con la newsletter? ¿Qué tipo de ingresos genera actualmente para su rentabilización?
- ¿Se maneja en el medio algún tipo de estudio o análisis que valide y traduzca la recepción de la newsletter en nuevas suscripciones para el medio?

4. Resultados

4.1. El País

El periódico del grupo Prisa oferta actualmente un listado de 27 *newsletters* distintas¹³ a las que poder suscribirse de manera gratuita, tras la actualización de su oferta editorial de envíos por mail llevada a cabo a comienzos del pasado mes de junio de 2016¹⁴, en pleno año de innovaciones y apuestas informativas con motivo de la conmemoración del 40 aniversario del periódico.

Además del boletín diario de información general de primera hora de la mañana, disponen del servicio de alertas de última hora, boletines por secciones (deportes, global, opinión, televisión, cine), por diversificación editorial (Materia sobre Ciencia, Planeta Futuro sobre desarrollo sostenible, Verne sobre cuestiones virales, El Comidista), por servicios (formación, mamás y papás, *El País in English*), específico de las distintas publicaciones (*SModa*, *El País Semanal*, *Babelia*, *Buena Vida*, *Icon*), por ámbito geográfico (América, México, EEUU, Brasil), para socios (*El País +*) y otras de distinta índole, como la de temáticas especiales, la de selección de ofertas comerciales y la de información sobre novedades editoriales.

En dicho proceso de renovación de sus boletines, actualizaron el boletín diario de información general adelantando su difusión a las 7.00 horas de cada mañana e incluyendo novedades como la viñeta de El Roto, lecturas recomendadas y recomendaciones de la programación de televisión, entre otras cuestiones.

Modificaron también la *newsletter* nocturna, distribuida a las 21 horas, en la que se ofrece una selección de las noticias más relevantes de la jornada, la viñeta de Forges, previsiones de actualidad del día siguiente y un reportaje concebido para una lectura más reposada, entre otros temas, e incluyeron nuevos resúmenes semanales como *El País Televisión*, que se difunde los lunes, *El País Global* los martes o *El País de Cine* los viernes.

4.1.1. Estructura

La *newsletter* diaria generalista de *El País* no tiene nombre propio como recepción del envío pero sí se titula, una vez dentro del boletín, *El País de la mañana*, siempre con una misma leyenda previa: «Buenos días, estas son las noticias de hoy» (ver imagen 1). Según el subdirector de canales digitales del medio, Bernardo Marín, en cuanto a la estructura o modelo de la *newsletter* «hemos intentado adoptar un modelo original, propio, sin fijarnos particularmente en lo que hace ningún otro medio».

La estructura, por secciones, del boletín es la siguiente:

¹³ El listado completo de tipologías de *newsletters* de *El País* se puede seguir en <http://usuarios.elpais.com/newsletters/>

¹⁴ Noticia promocional en la web de *El País* sobre la actualización y ampliación de *newsletters* para lectores en http://elpais.com/elpais/2016/05/31/actualidad/1464706164_917419.html

Un tema principal, generalmente solo con titular y a veces acompañado de fotografía, con un tamaño de letra mayor y en destacado sobre el resto. Después, otros titulares de noticias, alguna también con imagen (como máximo, dos imágenes por boletín), la viñeta de El Roto y tres secciones diferenciadas, todas ellas con titulares de piezas informativas que enlazan directamente a noticias del propio periódico:

- Lecturas recomendadas, con dos o tres temas con titular enlazado
- Lo más leído ayer, igual que la anterior
- Qué ver hoy en televisión, una pieza enlazada a través del titular



Figura 1. Newsletter de El País. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

El boletín permite su difusión y es compartido a través de las redes sociales Facebook, Twitter y Google Plus. En este sentido, no hay diferenciación de colores ni en sus contenidos ni en secciones.

4.1.2. Análisis formal y numérico

Como ya se ha señalado, todas las informaciones en la *newsletter* diaria de *El País* tienen un único hipervínculo que conduce a las noticias de la web del periódico.

Además de la estructura por secciones homogénea, el contenido también es muy similar durante el periodo seleccionado, con un número casi idéntico en cuanto al número de posts, del uso de las imágenes y de los casos excepciones de empleo de otros recursos, como la infografía.

En la siguiente tabla, se comprueba la similitud en formato del boletín enviado entre semana, con un número de entradas prácticamente estándar, y el uso permanente de la fotografía y la viñeta como recursos gráficos, así como la infografía de manera ocasional. Durante el fin de semana, la *newsletter* de los domingos por la mañana cambia para denominarse ‘Lo mejor de El País’. Los sábados, entretanto, no hay envíos de boletín de información general (sí, en cambio, de cualquiera de la amplia oferta temática de la que disponen).

Tabla 1. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El País*

	Número entradas	Fotografías	Otros
Lunes 16	10	1	Viñeta e infografía
Martes 17	10	2	Viñeta
Miércoles 18	10	2	Viñeta
Jueves 19	10	2	Viñeta
Viernes 20	9	1	Viñeta e infografía

La de resumen y selección semanal dominical se diferencia de la diaria en que todas las entradas tienen además del titular un subtítulo, que hay mayor uso del recurso visual y que las nuevas secciones son Opiniones destacadas, De la hemeroteca y Cartas al director. También incluye un párrafo introductorio personal del subdirector de contenidos digitales, Bernardo Marín. El resumen es este:

Tabla 2. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El País* en las ediciones dominicales

	Número entradas	Fotografías	Otros
Domingo 15	16	5	Viñeta El Roto
Domingo 22	17	5	Viñeta El Roto

4.1.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

Antonio Pita, redactor de la Mesa Digital y coordinador de la remodelación y puesta en marcha de nuevas *newsletters*, señala que los objetivos que se persiguen con la edición diaria de la mañana y de la noche son los mismos, ofrecer al usuario una selección no muy extensa de los contenidos del día en la que se destaquen varios de los puntos fuertes de *El País*: «Asumimos que, por lo general, quienes se sus-

criben al boletín, aunque sea gratuito, confían en nuestra cabecera y tratamos de que comiencen o acaben el día con una selección de lo más relevante y de lo más destacado de nuestro medio. La idea así es ofrecer una *newsletter* con una presentación moderna y atractiva, pero con temas de calado».

En cuanto a la rutina de producción, resume Antonio Pita que, por lo general, se incluyen cuatro noticias destacadas del día, en una mezcla de relevancia informativa y de apuesta por los temas propios. También se recogen reportajes o artículos de opinión, así como una viñeta y algún otro epígrafe, como una recomendación de qué ver en TV, las dos noticias más vistas o un avance informativo del día siguiente. Cuando la sección de Deportes tiene varias informaciones relevantes, se añade un apartado específico. En caso contrario, se incorporan las 4-5 noticias del día.

Los autores del boletín de noticias son los miembros de la portada, aunque los temas se coordinan con los responsables de la sección. Señala Pita que antes de la remodelación de la *newsletter*, durante 2015, se hizo una breve formación persona por persona para que todos los integrantes de la portada supieran editarla. En la actualidad, unos ocho o nueve redactores tienen dichas competencias, aunque su elaboración no está distribuida a partes iguales, siempre dependiendo de los turnos o necesidades en ese momento para el medio.

La elección de los temas se efectúa tomando en consideración la jerarquía de la portada, sin llegar a copiarla. En ocasiones temas muy destacados en la portada no lo son tanto en la *newsletter* y viceversa.

En cuanto al análisis interno para validar el uso de los boletines de noticias a la hora de conseguir nuevos suscriptores al medio, el coordinador de la remodelación de las newsletters señala que «tenemos estudios sobre conversión de newsletters en *Heavy Users* (consumidores fieles), y monetización de *Heavy Users*. Respecto a suscripciones, no tenemos hecho ningún estudio pero el área de clientes sí está preparando uno».

De entre la diversa y variada tipología de *newsletters* que ofrece *El País* ya reseñadas, ofrece, además de la diaria de la mañana de información general la titulada *El País de la noche*, también de manera diaria, con un resumen de las noticias del día y *Lo mejor de El País*, en este caso los domingos, con una selección de los mejores temas publicados en el medio durante la semana.

Sobre el modelo de negocio perseguido con sus ediciones, el director de Digital de *El País*, Pablo Delgado, destaca que «dentro de las *newsletters* se incluyen posiciones para poder hacer patrocinios y se venden como parte de los mismos, pero el objetivo es la fidelización de los usuarios, ya que los usuarios *heavy*, monetizados por publicidad, tienen 50 veces el ARPU (*Average Revenue Per User*, ingresos medios por usuario) que los *light* (ligeros u ocasionales). Los usuarios que se suscriben a una *newsletter* consume cinco veces más las páginas que el usuario medio».

Los boletines diarios de *El País* tienen más de 35.000 suscriptores a diciembre de 2016.

4.2. El Español

El Español, nativo digital, lanza su primer número completo (tras una etapa de promoción y difusión del medio a partir de tuits y blog) el 14 de octubre de 2015, después de ocho días de lanzamiento en fase beta para accionistas y suscriptores. El medio dirigido por Pedro J. Ramírez supuso el mayor caso de participación y colaboración a través del pago de un proyecto periodístico en su fase inicial. La campaña de *crowdfunding* llevada a cabo resultó que el medio comenzara sus publicaciones con más de 5.600 accionistas y más de 5.000 suscriptores.

Su *newsletter* de información general diaria, *El Despertador*, se lanza también el mismo día 14 como añadido a las ventajas y prestaciones de las que gozan ambas tipologías de público. Otras ventajas ofrecidas para el suscriptor y accionista del medio son La Edición, producto informativo con formato de periódico para su lectura optimizada en tabletas que se lanza todas las noches a las 22 horas, acceso ilimitado a las historias de la web (si no se es suscriptor se activa un muro de pago

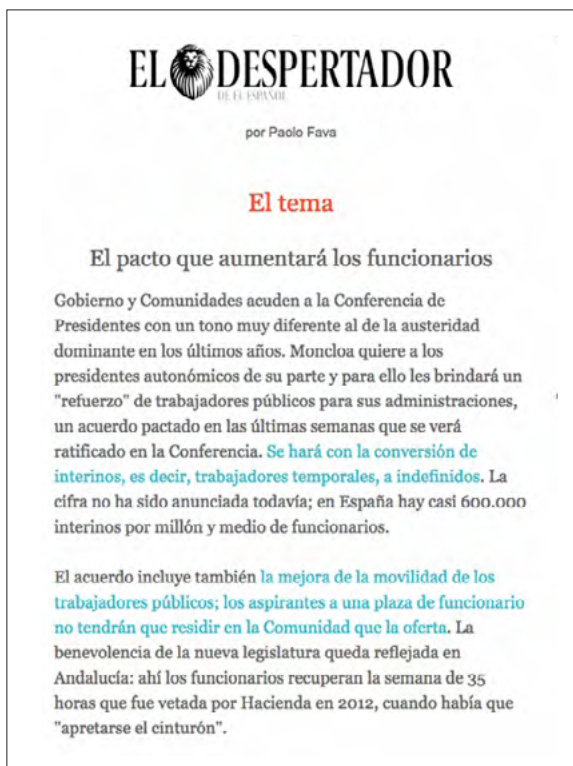


Figura 2. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

tras 25 noticias leídas desde el mismo dispositivo), posibilidad de colaborar con el blog del suscriptor, acceso a variadas ofertas en la Zona Ñ (sorteos, eventos, promociones, etc.), o aumento de la oferta informativa con la incorporación gratuita de las revistas editadas por el grupo Spain Media (*Forbes*, *L'Officiel*, *Tapas*, *Robb Report* y *Esquire*).

El Despertador se lanza todos los días, de lunes a viernes, en torno a las 8 horas. Bajo la cabecera con el título del boletín aparece explícitamente la autoría del periodista que produce, redacta y difunde esta *newsletter* del medio (ver imagen 2): Paolo Fava, responsable de la misma durante la mayor parte del año. La única selección que no viene de su mano son los *posts* del blog del suscriptor que proporciona el área de opinión y la sección del director. Existen otros formatos más colaborativos para las *newsletters* de fin de semana y durante las épocas vacacionales.

4.2.1. Estructura

La estructura del boletín, por secciones diferenciadas, es la siguiente:

- El Tema: un asunto de catalogado por el medio como de gran relevancia informativa, generalmente con titular y dos párrafos informativos que contienen enlaces con vínculos a noticias del medio (en ocasiones más de uno).
- Mientras dormías: selección de entre 6 y 8 noticias, algunas con un párrafo y otras con dos, también con hipervínculos externos que llevan tanto a noticias de *El Español* como a noticias de otros medios informativos, sin mencionar de manera explícita a dicho medio. En esta sección se incluye la última noticia dentro del llamado 'Y esto se hizo viral', con el contenido de más aceptación, participación o compartidos en redes del día anterior.
- El Dato: párrafo informativo siempre con una infografía explicativa e hipervínculo a la noticia del medio.
- Del blog del suscriptor: selección de la mejor entrada enviada por los suscriptores y publicada el día anterior en dicho blog, con breve explicación en un párrafo del tema y del autor de la misma.
- Te interesa leer: selección de unos ocho temas, aproximadamente, cada uno de ellos con titular y párrafo explicativo, e hipervínculo en el mismo que remite tanto a noticias de *El Español* como a noticias de otros medios, en este caso, mencionando la fuente informativa de la publicación original.
- El día según Pedro J.: tema elegido por el director del medio con un par de párrafos e inclusión de uno o más enlaces externos a informaciones del propio medio.

- El último enlace lo utilizan para fomentar la participación del lector: ‘En-víamos aquí cualquier sugerencia’.

El Despertador de *El Español* ha evolucionado, ya que en sus inicios se incluían otras secciones que en el periodo analizado ya no figuran, como El trivial, con una pregunta en la que invitaban al lector a adivinar su respuesta, ofreciendo la res-puesta al final del boletín, o Danos pistas, con dos enlaces distintos para enviar tanto sugerencias como cualquier tipo de documento que acreditara algún caso de corrupción para su posterior investigación por parte del medio. También en sus inicios, el boletín ofrecía al final la posibilidad de compartir contenido en redes como Facebook y Twitter. En el periodo de análisis, no se ofrece tal posibilidad, por lo que solo existe la opción de compartir reenviando el mail a cualquier otro destinatario.

4.2.2. Análisis formal y numérico

El Despertador también suele tener una estructura de contenidos muy homogé-nea, con una repetición casi idéntica de entradas por secciones en cada uno de los días estudiados.

Así, para El Tema se utilizan dos enlaces a entradas de la propia web; en Mien-tras dormías, seis entradas con una media de 10 enlaces externos, tanto a la web del medio como a otros medios de comunicación, sin mencionarse en este caso en la *newsletter* su procedencia; El Dato, siempre con una infografía como elemen-to aparte con posibilidad de descarga propia y un enlace a *El Español*; El blog del suscriptor, con la mejor entrada enlazada; Te interesa, una media de 8 entradas y un número de enlaces que oscilan entre los 8 y los 12, aquí sí advirtiéndose de ma-nera explícita cuando son de otros medios; y El día de Pedro J., con tema elegido por el director, generalmente con dos o tres enlaces a noticias de la web del medio.

Cómo se ha señalado, el único recurso visual de *El Despertador* es la infografía de El Dato, sin utilizarse fotografías.

El recuento total es el siguiente:

Tabla 3. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El Español*

	Total entradas	Total enlaces (a otros medios)	Patrocinio
Lunes 16	19	26 [3]	El Corte Inglés
Martes 17	18	27 [9]	No
Miércoles 18	18	28 [10]	No
Jueves 19	18	29 [8]	No
Viernes 20	18	32 [8]	No

Al igual que *El País*, *El Español* también utiliza un formato homogéneo en cuanto al número de entradas de la *newsletter*, y destaca el alto número de enlaces externos (entre 26 y 32) utilizados para contextualizar las noticias, con un importante porcentaje (entre 8 y 10) de ellos a medios extranjeros. En este caso, solo un día de la semana estuvo patrocinada la *newsletter* de *El Español*.

El recuento de enlaces a medios externos es el siguiente:

- Lunes 16: *El Mundo*, *ElDiario.es*, *BBC Mundo*.
- Martes 17: *El País* (2), *La Vanguardia*, *Público*, *El Independiente*, *CNN Español* (2), *Univisión Noticias*, *Daily News*.
- Miércoles 18: *El País*, *ABC*, *ElDiario.es*, *OK Diario*, *BBC Mundo* (2), *Fusión.net*, *Twitter* (2), *Wikiquote*.
- Jueves 19: *El País* (2), *El Mundo*, *ABC*, *ElDiario.es*, *20 minutos*, *OK Diario*, *Terra*.
- Viernes 20: *El Mundo*, *El Confidencial*, *ElDiario.es*, *La Vanguardia*, *BBC Mundo* (2), *El Nuevo Herald*, *The Wall Street Journal*.

Para el fin de semana, los sábados se envía, también a modo de resumen y selección semanal, *El Periscopio*. Los domingos no hay envío de boletín informativo.

En el periodo de análisis, *El Periscopio* no se envió el día 21 (sí se editó, por ejemplo, tanto el sábado anterior y posterior, 14 y 28 del mismo mes). El responsable editorial, Paolo Fava, confirma que ha sido, hasta la fecha, la única semana en que dicha selección no se ha podido enviar a los accionistas y suscriptores.

En *El Periscopio* cambian asimismo el nombre de las secciones: La historia de la semana, Por si te lo perdiste, La imagen de la semana, Lo que estás leyendo, Los placeres del espíritu y El baúl de los prodigios. El cambio más significativo es el uso, aquí sí, de una única fotografía como recurso visual, elemento no utilizado en *El Despertador*.

A modo indicativo, en la edición del sábado 14 fueron en total 14 entradas, con 15 enlaces (6 externos a *El País*, *La Vanguardia*, *The Guardian*, *Rolling Stone*, *The Atlantic* y *Polygon*).

4.2.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

«La política de *El Español* es que las *newsletters* son un trabajo de autor, igual que cualquier otro formato periodístico, y como tal su editor/curador debe rendir cuentas ante el lector», destaca su responsable, Paolo Fava.

Sobre el modelo y estructura de *El Despertador*, destaca que «nuestra principal inspiración es el *Daily Brief* de Quartz. De hecho replicamos algunas de sus secciones, como la de recapitulación de eventos transcurridos durante la noche: Mientras Dormías / While you were sleeping. Otro importante referente es *Nextdraft* de David

Pell en cuanto a curación de contenidos provenientes de distintas fuentes agrupadas en un número cerrado de epígrafes según temáticas de actualidad».

En cuanto a los objetivos, el responsable editorial señala que se trata de ofrecer al suscriptor una selección de temas relevantes y originales tanto de *El Español* como del resto de prensa para su lectura, así como fijar una serie de debates sobre temas relevantes de actualidad en desarrollo. Además, otro de los objetivos específicos es ofrecer un contenido exclusivo: el comentario del día del director del periódico, Pedro J. Ramírez.

Sobre la rutina de producción diaria de la *newsletter*, el autor maneja una serie de fuentes que son el propio medio, una selección de medios nacionales, otras internacionales y las agencias de prensa. Se selecciona un tema principal que coincide con la portada de *El Español* y, a partir de ahí, se busca un abanico de informaciones que cubran política, sociedad, mundo, economía, ciencia, cultura y deportes, con un toque de curiosidades y viralidad. Las prioridades editoriales, según el responsable, son las mismas del medio: los trabajos de investigación y de periodismo de datos.

Para su boletín diario, de diseño claro y legible, *El Español* utiliza tres tipos de colores: rojo para las secciones, negrita para los titulares y azul para los hipervínculos. Los enlaces nunca están en los titulares de las noticias, sino dentro de los párrafos explicativos de cada una de ellas.

Entre los contenidos de la misma se incluye la marca (ver imagen 3) que, aunque no de manera diaria, patrocina la edición de la *newsletter* como una información adicional más, con enlace que lleva a la sección de Marcas Ñ de patrocinios de *El Español*.



Figura 3. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 16 de enero de 2017

En cuanto a validar los resultados en posibles nuevos suscriptores, Paolo Fava indica que el principal objetivo que persigue la *newsletter* es la fidelización del suscriptor al periódico, que se ha comprobado alta: la tasa de apertura entre quienes la reciben y no son suscriptores es del 25%-30%, mientras que entre suscriptores está diez puntos por encima: 35%-40%. Sin embargo, confirma que no han calculado la conversión suscriptor *newsletter*-suscripción al periódico. Sí recuerda el responsable editorial los datos de importancia de estos boletines en medios de referencia como el *New York Times*, «que hablaba en 2015 que un suscriptor a una *newsletter* tenía el doble de posibilidades de convertirse en suscriptor del periódico, y que cuanto más especializadas fueran las *newsletters* mayor es la tasa de apertura, llegando hasta el 70%».

Sobre el negocio perseguido, Fava señala que «la principal fuente de financiación de las *newsletters* es el *branded content*, también para nosotros. Las marcas producen contenidos informativos que gozan de un espacio propio en la *newsletter*, siempre identificado como patrocinado. El valor que se les transmite a las marcas es el prestigio asociado a la *newsletter*, que goza de un alto índice de apertura y les garantiza visibilidad entre los usuarios. También se comercializa publicidad convencional en forma de banners».

Además de *El Despertador*, *El Español* lanza otras *newsletters* informativas:

- Resumen de los contenidos del periódico para tabletas *La Edición* del día siguiente, todas las noches, para los suscriptores.
- *El Periscopio*, los sábados, a modo de resumen semana, con el subtítulo 'Las mejores historias seleccionadas por los mejores reporteros'.
- *El blog del suscriptor*, el último día del mes, con los mejores contenidos publicados en dicho espacio exclusivo para quienes financian el medio.

El Despertador tiene, aproximadamente, 25.000 suscriptores a enero de 2017. No hay campaña actualmente destinada a conseguir más suscriptores del boletín, sino que se engloba en la de conseguir suscriptores para el periódico ofreciendo la versión *premium* de la *newsletter* que va incluida como valor añadido.

4.3. *El Independiente*

El Independiente es otro nativo digital, especializado en temas de política y economía, de reciente creación, ya que su primera edición tiene lugar el pasado 22 de septiembre de 2015. Como *El Español* con Pedro J. Ramírez, un ex director de *El Mundo*, en este caso Casimiro García Abadillo, es su máximo responsable. Ejemplos, estos dos, de directores de larga experiencia y trayectoria en periódicos de formato y soporte tradicional como el papel que han emprendido, en los últimos meses, un nuevo proyecto de responsabilidad editorial pero en el ámbito digital.

La *newsletter* de *El Independiente*, titulada *El Boletín* (en algunos casos aparece dicho nombre en el remitente, otros en la cabecera del correo electrónico), tam-

bién está patrocinada, en este caso, con un *banner* en la parte superior izquierda (ver imagen 4).



Figura 4. Newsletter de *El Independiente*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

Durante el fin de semana, el sábado no se envía *newsletter* y el domingo se edita el resumen semanal llamado *Imperdibles*, cuya estructura es diferente a la edición diaria. Se divide en una primera parte de tres o cuatro contenidos seleccionados, algunos de los cuales llevan más de un enlace externo (siempre al propio medio) y después una selección de seis o siete historias adicionales estructuradas con fotografía en gran tamaño y titular dentro de la imagen con enlace al medio. La edición dominical analizada no tenía patrocinio.

4.3.1. Estructura

La estructura de *El Boletín* es la siguiente:

Tema del día o exclusiva, como destacado, con titular y uno o dos párrafos explicativos.

Otras historias de hoy: la primera, en tamaño más destacado, con titular y párrafo, y el resto (entre cinco y siete) sólo con titular enlazado, incluyendo algunas de opinión con el nombre del autor del artículo entre paréntesis

La selección de Marta García Aller (ver imagen 5): elección de un tema por parte de la redactora del medio con párrafo extenso y varios temas adicionales sólo con titular enlazado a hipervínculo a otros medios de comunicación, generalmente internacionales (entre paréntesis se indica el idioma del texto original) y en ocasiones, a medios nacionales.

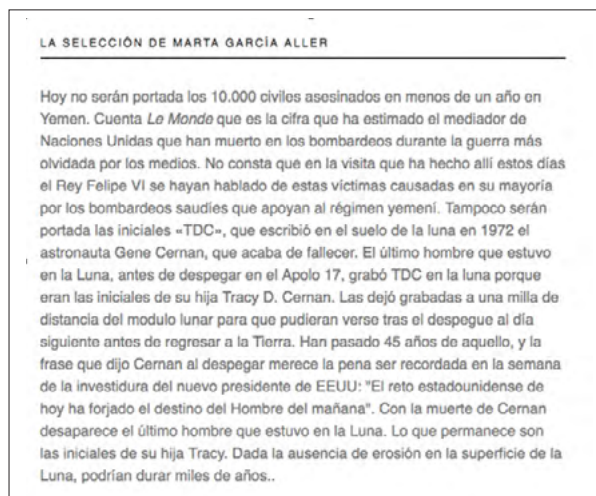


Figura 5. Newsletter de *El Español*. Captura de pantalla. 17 de enero de 2017

En otros medios: selección de curación de dos o tres contenidos, solo con titular enlazado a otros medios nacionales

Tendencias: selección de dos o tres temas, el primero destacado con recurso gráfico (generalmente fotografía)

4.3.2. Análisis formal y numérico

Con el cercano cambio de envíos de las newsletters de *El Independiente* a suscriptores respecto a las fechas de análisis, este solo se ha podido efectuar dentro durante una de las semanas elegidas, ofreciendo aun así la tendencia en cuanto a estructura de contenidos periódica que se edita desde *El Boletín*.

Así, se destaca un tema principal con enlace interno a la web, se seleccionan una media de seis contenidos para la sección Otras historias de hoy, siempre también remitiendo a la web principal y con inclusión de opiniones de los responsables del medio (el director, Casimiro García Abadillo, o la adjunta a dirección, Victoria Prego), la selección también personal, al estilo de Paolo Fava con *El Despertador*,

en este caso de la redactora Marta García Aller, con un párrafo introductorio de resumen y seis contenidos enlazados a otros medios, y una última sección de Tendencias con un único contenido enlazado donde se muestra, dentro del boletín, el único recurso visual, ya sea una fotografía o una ilustración acompañando al texto. Siempre utilizando un solo enlace vinculado para cada contenido informativo.

El resumen semanal es el siguiente:

Tabla 4. Datos obtenidos de la *newsletter* de *El Independiente*

	Total entradas	Total enlaces (a otros medios)	Patrocinio
Lunes 16	15	15 (6)	Correos (banner)
Martes 17	14	14 (6)	Correos (banner)
Miércoles 18	17	17 (7)	Correos (banner)
Jueves 19	16	16 (6)	Correos (banner)
Viernes 20	16	16 (6)	Correos (banner)

A diferencia de los modelos de los otros dos medios analizados, El Independiente no utiliza un número fijo más o menos estable del número de entradas (oscila entre las 14 y 17), utilizando, como El Español, un importante porcentaje, en torno al 40 por ciento, para medios extranjeros. Se observa que la *newsletter* estuvo patrocinada todos los días analizados por la misma compañía.

El recuento de enlaces a medios externos es el siguiente:

- Lunes 16: *El País*, *El Confidencial*, *The Guardian*, *The Economist*, *Columbia Journalism Review*, *Glli Stati Genereli*.
- Martes 17: *El Mundo*, *The New York Times*, *Le Monde*, *Qz*, *Time*, *The New Yorker*.
- Miércoles 18: *El País*, *La Vanguardia*, *Universia*, *Fusión*, *Financial Times*, *New York Slant* y *Paste*.
- Jueves 19: *The New York Times*, *The Wall Street Journal*, *BBC*, *BBC Mundo*, *Vox*, *Axios*.
- Viernes 20: *El País*, *El Mundo*, *The New York Times*, *The Observer*, *Blomberg*, *Fast Company*.

4.3.3. Resumen de las aportaciones al cuestionario

El director adjunto del medio, Fernando Más, afirma que se han inspirado en varios modelos para su formato y estructura, «pero teníamos claro que queríamos hacer algo más que enviar titulares, por eso incluimos la Selección de Marta Gar-

cía Aller. Una inspiración ha sido *The Skimm*, y en la de los domingos, la de *The Washington Post*».

Más confirma los dos objetivos claros de *El Boletín*: servir al lector que se ha convertido en suscriptor, adelantándole los contenidos, y fidelizarlo.

En cuanto a la producción de la misma, en torno a las 19 horas del día anterior se deciden los temas destacados. Se prepara un boletín corto que se envía a los suscriptores a las 23 horas y después se preparan otros dos, que se envían a las 7.30 de la mañana: uno para suscriptores, donde se incluye la selección de Marta García Aller, y otro para registrados, que es prácticamente igual que el que han recibido la noche anterior los suscriptores.

Los titulares van siempre en color azul y con el vínculo a las páginas de información externas. Los párrafos van en negrita. *El Boletín* concluye con botones para seguir al medio de comunicación en las redes sociales Facebook y Twitter.

Sobre la autoría, como se ha mencionado en la estructura, hay un periodista que edita los contenidos, Marta García Aller realiza su sección y los responsables de área envían el contenido destacado. Además, el editor tiene libertad para seleccionar algunos de los contenidos del web.

Tal como señala el director adjunto, desde el nacimiento de la *newsletter* de *El Independiente*, a los pocos días de lanzarse el medio, y hasta el pasado 15 de diciembre, *El Boletín* se enviaba a todo aquel usuario registrado en el medio que hubiera aportado una dirección de correo electrónico. Desde esa fecha, la introducción de un nuevo sistema de financiación del medio basado tanto en publicidad como en suscripciones hace que los registrados pero no suscritos sigan recibiendo *El Boletín* pero en un formato mucho más reducido a modo de resumen.

El Independiente llama a sus suscriptores *lector de banda dorada*, en referencia al distintivo que tienen los contenidos a los que se puede acceder. Entre otras ventajas, además de los contenidos de *El Boletín* en su totalidad, los suscriptores tienen los contenidos en abierto del medio ocho horas antes que el resto en acceso en abierto, se puede elegir la lectura de las informaciones sin publicidad, se reciben análisis bursátiles en exclusiva, distintos podcasts semanales de profesionales especialistas y acceso a los foros que organiza el medio, entre otras cuestiones.

Además de *El Boletín*, *El Independiente* lanza otra *newsletter*, *Imperdibles*, los domingos, con una selección de los mejores contenidos de la semana.

Aunque todavía en sus comienzos, *El Boletín* registra, a fecha de febrero de 2016, más de 2.000 registrados.

4.4. Tabla comparativa

Como se observa en la tabla 5, las *newsletters* generalistas de los medios analizados guardan similitudes (periodicidad diaria entre semana, uso de vínculos y estructura en secciones), pero sobre todo responden a modelos de boletín distintos. Mientras *El País*

opta por un producto de curaduría que contiene solo contenidos propios, *El Español* y *El Independiente* enlazan y comentan además noticias publicadas por otros medios, muy al estilo de medios internacionales como *Quartz*. Igualmente, este modelo que describen ambos nativos digitales a diferencia de *El País* se sostiene en una fórmula de patrocinio como vía de ingresos, más desarrollada en el caso de *El Independiente*.

Tabla 5. Resumen de las principales características de las *newsletters* analizadas

	El País	El Español	El Independiente
Nombre propio	No	El Despertador	El Boletín
Periodicidad	Lunes a viernes	Lunes a viernes	Lunes a viernes
Acceso	Abierto	Suscriptores	Suscriptores
Contenidos	Propios	Propios y externos	Propios y externos
Vínculos	Sí	Sí	Sí
Secciones	Sí	Sí	Sí
Recursos gráficos principales	Fotografía y viñeta	Infografía	Fotografía e ilustración
Negocio	No	Patrocinio	Patrocinio
Otras newsletters	Sí (27 en total)	Sí (El Periscopio, El Blog del suscriptor y el adelanto de La Edición)	Sí (Imperdibles)

5. Conclusiones

Frente al análisis inicial realizado sobre las principales tendencias y modelos de boletines de noticias utilizados por algunos de los más importantes medios de comunicación a nivel internacional, hay que resaltar que los medios españoles se han sumado, en estos últimos años, a dicha tendencia de apostar por este producto informativo como estrategia para conectar directamente con la audiencia más allá de las secciones a través de la especialización y personalización. A la pérdida de intermediación directa con los lectores que resulta de la distribución de contenidos a través de las grandes plataformas y redes sociales, los medios españoles también han encontrado en las *newsletters* la posibilidad de retomar ese contacto directo con su comunidad de usuarios. De esta forma, estos boletines ofrecen una amplia selección informativa estructurada por distintas temáticas, para que el lector se suscriba a la que más le interese en función de sus gustos y preferencias personales.

De igual forma, según el tipo de medio se persiguen unos u otros objetivos principales con la edición y distribución de este tipo de producto informativo. *El País*, con su amplia oferta de boletines temáticos, persigue fundamentalmente una generación de tráfico que rentabilice su financiación a través de la publicidad, ya que sus

contenidos siempre remiten a publicaciones de la web del medio, mientras que *El Español* y *El Independiente* intentan dar un servicio extra, sin pretensiones principales en cuanto a la creación de tráfico a su web, a quienes ayudan a sustentar económicamente el medio.

Aunque los tres tipos de *newsletters* se estructuran en función de distintas secciones que nada tienen que ver con las secciones típicas de los medios generalistas (nacional, internacional, sociedad, cultura, deportes...), los objetivos antes reseñados hacen que su elaboración también sea distinta. Así, para la obtención del tráfico, *El País* solo incluye en su boletín de noticias un titular por cada contenido, que enlaza y se vincula siempre con un contenido en la web. Los dos nativos digitales, por su parte, añaden a cada contenido párrafos que permiten que el lector pueda conocer y ver satisfecha su demanda de información solo con la lectura de la *newsletter*, sin tener que proceder a los enlaces externos que también incluyen.

El servicio de valor añadido que aportan *El Despertador* y *El Boletín* también se concluye con la curación de contenidos que realizan, una selección de noticias destacadas de otros medios tanto nacionales como internacionales que ofrecen desde su *newsletter* a sus suscriptores.

Se realiza un uso más o menos tradicional de elementos gráficos y visuales: *El País* con algunas fotografías y la inclusión diaria de una viñeta, la de El Roto, que le aporta un plus de contenido al medio; *El Español*, por su parte, no utiliza imágenes y solo incluye de manera diaria una infografía que la posibilidad de descarga para su almacenamiento, mientras que *El Independiente* opta por una mezcla de ilustraciones y fotografías. Ninguno de los boletines, por ejemplo, hace uso de otros recursos más elaborados como el vídeo incrustado o embebido o de otros elementos de contenido adicional como encuestas, bases de datos, etc.

La apuesta por los contenidos de autor está muy diferenciada en los nativos digitales. *El Español*, con la propia edición personalista de la *newsletter* completa y con la inclusión de la opinión diaria de su director, y *El Independiente* con la visión también diaria de una de sus redactoras sobre un tema concreto y de interés general. En *El País*, la opinión solo tiene cabida en algunos de los contenidos enlazados, con semejante apariencia y estructura que cualquiera de los otros contenidos.

Finalmente, a tenor de las respuestas ofrecidas por los responsables en los cuestionarios, parece demostrarse que el método de financiación de los medios es un elemento clave para definir estratégicamente el modelo de boletín que se pretende conseguir. *El País*, medio tradicional de pago por ejemplar impreso y gratuito en la web (solo cuenta con la opción de suscripción en la plataforma Kiosko y Más para disponer del ejemplar físico en formato PDF para tabletas), ofrece tanto su *newsletter* diaria como el resto de una amplia oferta de boletines especializados de manera gratuita para los lectores, a cambio únicamente de facilitar un correo electrónico. *El Español* y *El Independiente*, por el contrario, como nativos digitales, apuestan en su modelo de negocio por una financiación híbrida entre la publicidad y la suscripción por contenidos *premium* para lectores.

Entre dichas ventajas o contenidos exclusivos para lectores que financian con su aportación el medio, se encuentran las *newsletters* diarias de información general, ‘El Despertador’ y ‘El Boletín’, respectivamente, como valor añadido encaminado a la fidelización de sus suscriptores. Por ello, los nativos digitales sí hacen una apuesta clara por el patrocinio como fórmula para financiar la edición de la *newsletter*, algo que en *El País*, de momento (al menos en el periodo seleccionado), no se plantean.

No obstante, con vistas a futuras investigaciones, queda por ver en qué medida la *newsletter* está llamada a desempeñar en los años venideros un papel clave dentro de los procesos de producción y distribución de contenidos informativos de los medios para que estos lleguen más y mejor al público, y obtengan nuevos cauces de ingresos.

6. Referencias

Buttry, Steve (2012). Aggregation guidelines: Link, attribute, add value. En: *steve-buttry.wordpress.com*

<https://stevebuttry.wordpress.com/2012/05/16/aggregation-guidelines-link-attribute-add-value/>

Carr, David (2014). For Email Newsletters, a Death Greatly Exaggerated. En: *The New York Times*

https://www.nytimes.com/2014/06/30/business/media/for-email-a-death-greatly-exaggerated.html?_r=0

Del Arco, Miguel Ángel; Yunquera, Juan y Pérez Bahón, Félix (2016). Los cien primeros días de El Español. Análisis de la estructura y los contenidos en los inicios del diario digital. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 71, 527-551. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1108

<http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1108/28es.html>

Díaz Arias, Rafael (2015). Curaduría periodística, una fórmula para reconstruir el espacio público. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 21, 61-80. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense

<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/51129/47467>

Fagerlund, Charlotte (2016). *Back to the Future- Email Newsletters as a Digital Channel for Journalism*. Londres: Polis

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/Polis/documents/Back-to-the-future---Email-Newsletters-as-a-Digital-Channel-for-Journalism.pdf>

Guallar, Javier y Leiva, Javier (2013). *El content curator*. Barcelona: UOC

Guallar, Javier (2014). Content curation en periodismo (y en documentación periodística). En: *Hipertext.net*, nº 12.

<http://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/275781/364535>

Jack, Andrew (2016). Editorial Email Newsletters, The Medium is Not the Only Message. Reuters Institute for the Study of Journalism.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/editorial-email-newsletters-medium-not-only-message>

Kodjo, Emilie (2016). Publishing staple and digital paradox: The rise of editorial email newsletters. En: *Medium.com*

<https://medium.com/global-editors-network/publishing-staple-and-digital-paradox-the-rise-of-editorial-email-newsletters-9690df368fcc#.kzsw8i5su>

Moses, Lucia (2016) Newsletter editors are the new important person in newsrooms:. En *Digiday.com*

<http://digiday.com/publishers/newsletter-editors-new-important-person-newsrooms/>

Peter, Ian (2003). *History of the Internet*. <http://www.nethistory.info/>

Primark, Dan (2014). Who said email newsletters were dying?". En: *Fortune.com*

<http://fortune.com/2014/06/30/who-said-email-newsletters-were-dying/>

Reuters Institute (2016). Reuters Institute Digital News Report.

<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>

Stake, Robert (1998). *Investigación con estudio de casos*. Madrid: Morata

Vernon, Pete (2016). Publishers' New Year's resolution: more experimentation, cautious optimism:. En *Columbia Journal Review*

http://www.cjr.org/business_of_news/ws_j_new_york_times_native_advertising.php?facebook

West, Darrell y Stone, Beth (2014). News Curation vs. Aggregation: Emergence of Editor's Choices Features. En: *Governance Studies*. Washington: The Brookings Institution

https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/Stone-and-West_Editors-choices_v04.pdf

Yin, Robert K. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España

*Corporate communication strategy on Facebook.
The case of the public youth organizations in Spain*

Manuel Jesús Cartes Barroso
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Cartes Barroso, Manuel Jesús (2018). Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 197-214. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>

Palabras clave

Comunicación institucional; jóvenes; organismos de juventud; redes sociales; Facebook; España.

Keywords

Corporate communication; young people; youth organizations; social networks; Facebook; Spain.

Resumen

Los jóvenes son grandes consumidores de las redes sociales, que las utilizan principalmente como forma de entretenimiento y para socializar e interactuar con otras personas. En los últimos años, las corporaciones de España han mostrado su atención por este público, buscando conocer su opinión, comunicarse e interactuar

con ellos. Sin embargo, a pesar de este creciente interés casi nada se ha investigado sobre el uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones para llegar al público joven. Y menos aún de las organizaciones destinadas a los jóvenes.

Por ello, este artículo se centra en un ejemplo concreto y pretende analizar la presencia y el uso de los organismos públicos de juventud de España en la red social Facebook, con el objetivo de saber qué y cuánto comunican, además de conocer cómo interaccionan con el público. En este sentido, se analiza la comunicación institucional de los 18 organismos de juventud autonómicos que existen en España, además del nacional. Mediante el análisis de contenido de los mensajes publicados en Facebook, esta investigación reconoce que los organismos públicos de juventud desconocen todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales y que, en su mayoría, informan pero no fomentan la participación del público.

Abstract

Young people are great consumers of social media, which generally use them to socialize and interact with other people and especially as a form of entertainment. Recently, Spanish corporations have shown their attention to this young public, with the aim of knowing their opinion and communicate and interact with them. However, despite this growing interest, almost nothing has been investigated about the use of social networks in the communication strategies of companies and institutions to reach young audiences. And even less about organizations for young people.

Therefore, this paper focuses on a concrete example and tries to analyze the presence and the use of the public youth organizations of Spain in the social network Facebook, with the aim of knowing what they communicate and how much, besides knowing how they interact with the public. In this sense, we analyze the corporate communication of the 18 autonomous youth organizations in Spain, in addition to the national one. Through the content analysis of Facebook posts, this research reveals that public youth organizations, mostly, inform but do not encourage public participation. Thus, these entities do not know all the possibilities offered by social networks.

Autor

Manuel Jesús Cartes Barroso [cartesbarroso@us.es] es Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad de Sevilla y máster oficial en Artes de la Comunicación Corporativa por la Universidad CEU San Pablo. Es miembro del Equipo de Investigación de Análisis y Técnica de la Información de la Universidad de Sevilla

1. Introducción.

Las redes sociales tienen un enorme poder de atracción, lo que ha producido que de forma veloz millones de personas a lo largo de todo el mundo se sitúen delante de una pantalla, ya sea la de un ordenador o en los modernos dispositivos móviles. Por tanto, no aportamos nada nuevo si indicamos que las redes sociales forman parte de la vida de un vasto número de personas, aunque sí queremos advertir que, dentro de este grupo, destacan portentosamente los jóvenes, quienes se han convertido en sus mejores aliados y difusores posibles.

En naciones como España, a fecha de 1 de enero de 2015 la población joven estaba conformada por 7.205.284 personas, en un grupo de edad comprendido entre los 15 y los 29 años, entre varones y mujeres. Por grupos de edades, los jóvenes de entre 15 y 19 años eran 2.155.056 personas, los de 20 a 24 años 2.354.598 personas y, finalmente, el grupo más numeroso, el de 25 a 29 años, con 2.695.630 personas. En una población total que en esa fecha era de 46.624.382 personas, el porcentaje de la gente joven en el conjunto de España era del 15,5% (Observatorio de la Juventud en España, 2016).

Con la importancia de la suma y del porcentaje anterior, pasamos a destacar otra cifra también relevante. Se trata del consumo de Internet y redes sociales en España, con datos del estudio “Digital in 2017” de *We are social y Hootsuite*, de enero de 2017. En nuestro país, el acceso a Internet representa el 82% de la población, mientras que el uso de las redes sociales implica al 54% de la población española, es decir, unos 25 millones de personas. En base a esta cifra, por ejemplo, los jóvenes con perfiles en Facebook (13-24 años) representan el 18% de usuarios de esta red social (*We Are social y Hootsuite*, 2017), si bien las redes sociales que suelen usar más los adolescentes y jóvenes, con una mayor diferencia con respecto a los siguientes segmentos poblacionales, además de Facebook, son YouTube, Instagram, Snapchat y Twitter (Cambridge University Press España, 2016), por lo que podemos ver su alto grado de importancia. Y, más aún, cuando consideramos que partes de este grupo son nativos digitales en la edad de los dispositivos tecnológicos.

Teniendo en cuenta la relevancia de los anteriores datos, lo cierto es que en los últimos años las redes sociales online se han convertido en una oportunidad para los jóvenes, pero también en un peligro que hay que controlar. Por un lado, cambia la forma de socialización de las personas, facilitando el contacto y la interacción con ciudadanos de distintas edades y diferentes lugares geográficos, así como fomentando el activismo y la participación colectiva, la posibilidad de colaboración y compartición de información, el aprendizaje de idiomas gratuitamente o, especialmente, como plataforma de entretenimiento. Por otro lado, existen desventajas derivadas de las redes sociales que afectan en gran medida a los jóvenes, como el individualismo, la peligrosidad de las nuevas formas de asociación o la suplantación de identidad (Caldevilla Domínguez, 2010). Y otros aspectos negativos quizás más importantes actualmente para el segmento poblacional que tratamos son la adicción o dependencia a las redes sociales (Echeburúa y De Corral, 2010) y las

diferentes formas de acoso a través de las redes sociales, como el *ciberbullying*, el *sexting* y el *grooming* (Verdejo Espinosa, 2015).

En cualquier caso, a pesar de las ventajas que hemos descrito, hablamos de un público que es usuario de las redes sociales *online* desde la minoría de edad y que en ocasiones es vulnerable y/o está desprotegido. A este respecto, la creación de diversos organismos gubernamentales para perseguir a los ciberdelincuentes y para educar a los jóvenes españoles en el correcto uso de los *social media* ha ayudado a concienciarles y sensibilizarles sobre determinados aspectos de la protección, la seguridad y la privacidad en las redes sociales. Hablamos, por ejemplo, de la Oficina de Seguridad del Internauta y el Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE), así como la labor del Cuerpo Nacional de Policía o la Guardia Civil (García Calera, Fernández Muñoz, Del Hoyo Hurtado, Monferrer Tomás y Del Olmo Barrero, 2016).

En otro orden de cosas, la vinculación de las redes sociales con los jóvenes ha sido tratada en bastantes ocasiones en los últimos años. Estas investigaciones se han centrado, generalmente, en el análisis de la participación y en los usos de los jóvenes en las redes sociales (García Calera, Alonso Seco y Del Hoyo Hurtado, 2013; Colás, González y De Pablos, 2013; García, López de Ayala y Catalina, 2013). En el caso concreto de *Facebook*, una de las redes sociales más abordadas en estos estudios, podemos destacar también la investigación de Almansa, Fonseca y Castillo (2013).

Sin embargo, poco se ha investigado sobre el uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación de las empresas e instituciones para llegar al público joven. Y menos aún en el quehacer de los organismos o institutos de juventud existentes en las comunidades autónomas, que son o deberían de ser los representantes y veladores de dicho colectivo en cada una de las regiones de España. Es por ello por lo que en un primer momento de esta investigación, argumentamos la necesidad de analizar y reflexionar sobre cómo es esa comunicación institucional a través de las redes sociales que difunden estas organizaciones y que va destinada prioritariamente a los jóvenes.

2. Las redes sociales en las estrategias de comunicación.

Actualmente, instituciones, empresas y corporaciones han dado grandes pasos en sus formas de interacción con los ciudadanos, para facilitar el contacto no físico en la era digital. Primeramente con páginas webs y, en los últimos años, con su presencia en las diferentes redes sociales, las posibilidades de éstas últimas han alterado sorprendentemente la forma de comunicación de las organizaciones con los ciudadanos. La Academia ha sido testigo de estos cambios, con una abundante bibliografía sobre dicha evolución a nivel mundial (Barquero Cabrero y Barquero Cabrero, 2005; Gómez Vasquez y Soto Velez, 2011; Álvarez, 2012; Wilcox, Cameron y Xifra, 2012; Kaul y Chaudhri, 2017).

Sin duda, al igual que ocurre con estos usuarios, los *social media* aportan una serie de beneficios para las empresas, como son el incremento de sus ventas e ingre-

sos, la creación de una comunidad de seguidores, la captación de nuevos clientes o el fortalecimiento de su imagen de marca. En el caso de las instituciones y de los organismos públicos, como los que analizamos, la búsqueda de una comunicación directa con las personas a través de las redes sociales explica el porqué de su presencia y su rápido desarrollo, al intentar generar una relación de cercanía o proximidad entre las instituciones y los ciudadanos. Sin embargo, para que haya éxito se debe contar con una buena estructura. Como señala Vañó Sempere (2015: 98), esta presencia en redes sociales «debe seguir unos objetivos claros de comunicación bidireccional, debe ser homogénea y coherente, debe contribuir y fundamentarse en la comunicación interna y servir de instrumento para la resolución efectiva de situaciones de crisis».

Por ello, aunque resulte una obviedad, las estrategias de comunicación en redes sociales necesitan, a su vez, de la planificación de una estrategia, que en opinión de Díaz Méndez (2015: 9) debe llevar «a identificar y segmentar el público objetivo y los canales, a clarificar nuestro posicionamiento y estilo y, finalmente, a elaborar planes de acción con objetivos concretos, tanto de carácter general como en cada uno de los perfiles en redes». Se trata, pues, de lo que se conoce como un plan de *social media*, es decir, la elaboración de un programa estratégico de presencia en redes sociales, planificado y desarrollado por la figura del *social media manager* (Vela García, 2012), mientras que quien ejecuta las acciones diseñadas es el gestor de cuentas o *community manager*, el «profesional que se encarga de las relaciones e interacciones entre una entidad y sus usuarios, clientes y público en general a través de los medios y redes sociales online» (Marquina-Arenas, 2012: 27).

Un ejemplo de la aplicación y uso de las redes sociales en las estrategias de comunicación, vinculado en este caso a los jóvenes, es el de los diferentes organismos de juventud existentes en el territorio español. A nivel estatal está el Instituto de Juventud (INJUVE), cuyos fines son «el diseño y la ejecución de la política de juventud, el fomento del asociacionismo, el desarrollo de un sistema de información y documentación juvenil, así como el impulso de las relaciones y la cooperación internacionales» (Alemán Bracho y Martín Castro, 2004: 85). Por otro lado, los organismos autonómicos análogos, presentes en todas las comunidades de España y en las ciudades autónomas de Ceuta y Melilla. Con distintas denominaciones según cada región, el objetivo de estos organismos públicos es fomentar la participación de la juventud en aras de activar la economía y la cultura española, entre otros sectores, así como favorecer la igualdad de oportunidades entre los jóvenes del país. Al ser organismos independientes, los denominados Institutos de Juventud y las diferentes Direcciones Generales de Juventud han establecido sus propias estrategias de comunicación, usando cada uno de ellos distintas redes sociales online, como analizaremos a continuación.

En resumen, en base a una estrategia definida y marcada por unos objetivos, las instituciones públicas pretenden, a través de las redes sociales, comunicar y servir a los ciudadanos, al mismo tiempo que conocer su opinión e interactuar con ellos.

3. Objetivos y metodología.

El objetivo principal de esta investigación es analizar cómo es la comunicación en redes sociales que tienen los organismos de juventud públicos de las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España, concretamente en sus perfiles de *Facebook*. La investigación arranca con tres preguntas muy concretas:

- ¿Qué tipo de mensajes difunden los organismos de juventud de España?.
- ¿Existe reciprocidad entre los organismos de juventud y sus seguidores?.
- ¿Con qué periodicidad y con qué recursos comunican estos organismos en redes sociales?.

Para esta investigación, la metodología que hemos empleado se basa en el análisis de contenido de los perfiles de *Facebook* de los organismos de juventud que existen en España. Desde que Berelson publicase *Content Analysis in communication research* (1952), algunos autores han definido esta técnica de investigación, delimitando su función (Krippendorff, 1990; Igartua, 2006). Gaitán Moya y Piñuel Raigada (1998: 281), por ejemplo, se refieren este método de esta forma:

«Conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) o a procesos singulares de comunicación que, previamente registrados, constituyen un documento con el objeto de extraer y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior».

En primer lugar, el criterio de selección de la red social creada por Mark Zuckerberg obedece a que está presente en todos los organismos estudiados, siendo por otra parte la segunda más utilizada en España, con un porcentaje del 71% (We Are Social y Hootsuite, 2017), sólo superada por *YouTube*. Además, es la red social más conocida en nuestro país y la más vista por los usuarios de redes sociales entre 16-30 años, es decir, el público objetivo de las organizaciones estudiadas en este artículo (IAB, 2017). Y, por último, justificamos la elección exclusiva de *Facebook* porque los usuarios de los perfiles estudiados son más numerosos que en otras redes sociales, como por ejemplo *Twitter*, por lo que resulta aún más útil su análisis, de cara a poder conocer el grado de complicidad de los jóvenes, con una mayor probabilidad. A pesar de ello, consideramos necesario destacar que existen otras redes sociales *online* presentes en los organismos estudiados, como son *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Flickr*, *Telegram*, *Tuenti*, *Google+* y *LinkedIn*, aunque no todas están presentes en todas las instituciones.

Concretamente, el análisis que hemos llevado a cabo se centra en los perfiles de los 18 organismos de juventud autonómicos existentes en España¹, así como el na-

¹ En el caso de la Comunidad de Madrid, la Dirección General de Juventud y Deporte no posee en la actualidad presencia en redes sociales, por lo que no la hemos contado en nuestro análisis, siendo entonces 18 organismos autonómicos y el INJUVE. Está previsto que para el segundo semestre del año 2017 tenga lugar la incorporación en redes sociales del organismo público de juventud de la Comunidad de Madrid.

Tabla 1. Organismos de juventud autonómicos analizados y sus páginas en *Facebook*.

Nombre	Comunidad Autónoma	Página en <i>Facebook</i>
Instituto de la Juventud (INJUVE)	España	https://www.facebook.com/InjuveSpain/
Instituto Andaluz de la Juventud (IAJ)	Andalucía	https://www.facebook.com/InstitutoAndaluzJuventud/
Instituto Aragonés de la Juventud (IAJ)	Aragón	https://www.facebook.com/juventudaragon/
Instituto Asturiano de la Juventud (IAJ)	Principado de Asturias	https://www.facebook.com/Mocedastur/
Instituto Balear de la Juventud (IBJOVE)	Islas Baleares	https://www.facebook.com/IBJove/
Dirección General de Juventud	Canarias	https://www.facebook.com/juventudcanaria/
Dirección General de Juventud y Cooperación al Desarrollo	Cantabria	https://www.facebook.com/jovenmania/
Dirección General de Juventud y Deportes	Castilla-La Mancha	https://www.facebook.com/dgjuventudclm/
Instituto de la Juventud de Castilla y León	Castilla y León	https://www.facebook.com/JuventudCYL/
Dirección General de Juventud	Cataluña	https://www.facebook.com/joventutcat/
Instituto Valenciano de la Juventud (IVAJ) — (IVAJ.GVA JOVE)	Comunidad Valenciana	https://www.facebook.com/GVAivaj/
Instituto de la Juventud de Extremadura	Extremadura	https://www.facebook.com/IJExtremadura/
Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado	Galicia	https://www.facebook.com/xuventude.net/
Instituto Riojano de la Juventud (IRJ)	La Rioja	https://www.facebook.com/irjjuventud/
Instituto Navarro de Deporte y Juventud	Comunidad Foral de Navarra	https://www.facebook.com/Juventud-Gaztearia-325255894233984/
Dirección General de Juventud y Deportes	País Vasco	https://www.facebook.com/Gazteaukera/
Dirección General de Juventud	Región de Murcia	https://www.facebook.com/JuventudRegiondeMurcia/
Consejería de Juventud, Deporte, Turismo y Fiestas	Ciudad Autónoma de Ceuta	https://www.facebook.com/cjuventudceuta/
Consejería de Educación, Juventud y Deportes	Ciudad Autónoma de Melilla	https://www.facebook.com/juventudmelilla/

Fuente: elaboración propia a partir de INJUVE.

cional. Estos se han seleccionado en base al directorio juvenil segmentado por organismos de juventud en comunidades autónomas existente en la página web del Instituto de la Juventud de España (www.injuve.es/), actualizando los datos existentes, eliminando a la Comunidad de Madrid e incorporando también el referido organismo estatal a nuestro análisis, como queda reflejado en la siguiente tabla.

Por otro lado, el marco temporal de nuestro trabajo de campo se ha desarrollado durante una quincena o medio mes, concretamente en la segunda quincena del mes de enero de 2017, desde el día 16 al 31 de enero, con un total de 16 jornadas examinadas, tomando los datos de los «Me gusta» y de los seguidores de las páginas a última hora del 31 de enero de 2017, por lo que estos han podido tener algunas variaciones en la actualidad. Nuestra investigación contemplaba primeramente el estudio de los anteriores perfiles durante una semana, del 16 al 22 de enero, pero como consecuencia de los resultados obtenidos apostamos por ampliar la horquilla temporal hasta finalizar el mes de enero, contabilizando durante este periodo un total de 1.078 entradas o *posts*. Creemos que se trata de un periodo considerable y de unos resultados adecuados como para analizar la estrategia comunicativa en redes sociales de estos organismos.

Finalmente, a partir de la investigación de Fernández Gómez y Díaz Campo (2016), hemos elaborado una ficha metodológica compuesta por las siguientes variables:

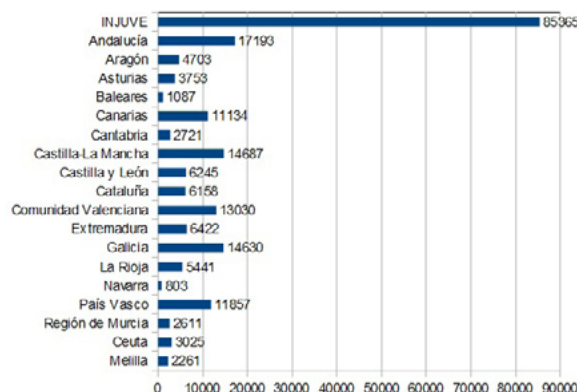
1. Datos relevantes de las páginas de los organismos de juventud en Facebook: número de «Me Gusta» y seguidores.
2. Aspectos generales: texto, fecha de publicación y franja horaria.
3. Publicaciones: se clasifican si las entradas difundidas son propias del organismo o, en caso contrario, si son compartidas de otras personas o instituciones.
4. Temática de las entradas: noticias, eventos, formación y empleo y premios y concursos.
5. Recursos y símbolos empleados: se contemplan los enlaces, imágenes, vídeos, menciones, etiquetas o *hashtags* que contienen las entradas.
6. Popularidad: el número de ocasiones en las que las entradas han sido señaladas por el público con un «Me gusta», «Me encanta», «Me divierte», «Me asombra», «Me entristece» y «Me enfada».
7. Participación: todas las veces en las que las entradas son comentadas.
8. Viralidad: número de veces en las que las entradas son compartidas.

4. Resultados.

En primer lugar, el análisis de las páginas en Facebook de los organismos de juventud de las diferentes comunidades y ciudades autónomas de España nos aporta un dato importante, como es el número de personas que dieron un «Me gusta» a esos

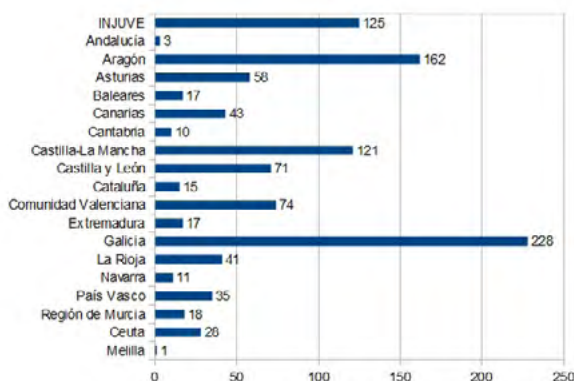
perfiles, la gran mayoría de ellos seguidores. En el siguiente gráfico se puede apreciar el número de «Me gusta» que posee cada página analizada, tomado a fecha de 31 de enero de 2017.

Gráfico 1. Número de «Me gusta» en las páginas analizadas



Fuente: elaboración propia

Gráfico 2. Número de entradas publicadas



Fuente: elaboración propia

El organismo de juventud nacional, el INJUVE, posee la página en Facebook que más número de «Me gusta» tiene, concretamente 85.365, seguido del Instituto Andaluz de la Juventud (17.193), la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha (14.687), la Dirección General de Juventud, Participación y Vo-

luntariado de Galicia (14.630), el Instituto Valenciano de la Juventud (13.030), la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco (11.857) y la Dirección General de Juventud de Canarias (11.134), todos ellos con más de 10.000 personas a las que les gustan esos perfiles. Por el contrario, la página del Instituto Navarro de Deporte y Juventud es la que menos número de “Me gusta” tiene, sólo 803, seguido posteriormente en menor importancia por el Instituto Balear de la Juventud, con 1.087 «Me gusta».

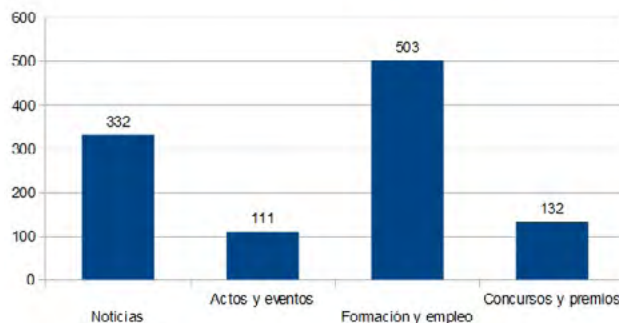
Durante el presente análisis se han contabilizado un total de 1.078 entradas publicadas en las páginas de los diferentes organismos de juventud de España. Se ofrece un análisis más detallado después de observar el siguiente gráfico.

La página de la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia es la que publica más entradas de todos los organismos de juventud analizados, suponiendo sus 228 entradas el 21,2% del total. Otras organizaciones con un número importante de entradas son el Instituto Aragonés de la Juventud (15%), el INJUVE (11,6%) y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha (11,1%), todas ellas con más de 100 entradas. Le siguen, con menor importancia en porcentajes, los organismos autonómicos de la Comunidad Valenciana (6,9%), Castilla y León (6,6%), Asturias (5,4%), Canarias (4%), La Rioja (3,8%), País Vasco (3,2%), Ceuta (2,6%), Región de Murcia (1,7%), Baleares y Extremadura (1,6%), Cataluña (1,4%), Navarra (1%), Cantabria (0,9%), Andalucía (0,3%) y Melilla (0,1%).

4.1 Aspectos generales y temáticas de las entradas.

De las 1.078 entradas registradas durante el marco temporal seleccionado, el 60,7% de las mismas (654) fueron publicadas por la tarde, el 35,8% por la mañana (386 entradas), el 3,4% por la noche (37 entradas) y, por último, sólo una durante

Gráfico 3. Temática de las entradas



Fuente: elaboración propia

la madrugada, suponiendo esta última categoría el 0,1% del total. Además, otro dato importante es que la mayoría de las publicaciones de las páginas de Facebook de los organismos públicos de juventud de España es contenido propio de los mismos, con un porcentaje del 81,5% (879 entradas), con textos acompañados normalmente de imágenes, vídeos y, preferentemente, enlaces adjuntos, mientras que el 18,5% restante (199 entradas), se refiere a comparticiones de entradas, enlaces, fotografías o vídeos de otros perfiles existentes en esta red social.

Como se puede apreciar en el anterior gráfico, la temática más abordada en las páginas de Facebook de los organismos autonómicos de juventud es la relacionada con la formación y con el empleo, especialmente con ofertas de trabajo, becas formativas y diferentes cursos, bien en las propias comunidades y ciudades autónomas, en España, en Europa o en el extranjero. Son 503 entradas las que cuyo contenido hace mención a la referida categoría, con un porcentaje del 46,7%. Otra temática relevante es la que hemos calificado como «noticias», es decir, todas aquellas informaciones sobre diversos asuntos noticiables que pueden ser importantes para los jóvenes, estando presente en 332 entradas, con un porcentaje del 30,8%. Le siguen en importancia las 132 entradas (12,2%) cuya temática principal tiene que ver con la convocatoria para concursos y premios destinados a jóvenes, culminando nuestra clasificación, por último, las 111 entradas que tratan sobre actos y eventos varios (10,3%).

Así, podemos ver cómo durante el periodo analizado, además de noticias, actos y concursos varios, tiene una gran importancia en las páginas de Facebook de los organismos de juventud españoles uno de los temas que más preocupan a los jóvenes, el empleo, vinculado en nuestra clasificación a la formación.

4.2 Recursos empleados en las páginas de Facebook

En cuanto a la variable «recursos y símbolos», el uso de enlaces en las entradas es mayoritario y el más importante de las categorías analizadas en todos los organismos, bien incluyéndolo dentro del texto o al ser compartido. Hablamos de una utilización de este recurso que asciende al 87,4% de los casos, en 942 entradas, seguido en relevancia por los *posts* que poseen etiquetas o *hashtags* (293), con un porcentaje del 27,2%, que utilizan todas las organizaciones de juventud en el marco temporal seleccionado, excepto el Instituto Asturiano de la Juventud, la Dirección General de Juventud de Cataluña, el Instituto Navarro de Deporte y Juventud, la Consejería de Juventud, Deporte, Turismo y Fiestas de Ceuta y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla. El tercer recurso más empleado en las páginas analizadas es la imagen, en 272 entradas, con un porcentaje del 25,2%, presente en todos los organismos, salvo en el Instituto Asturiano de la Juventud, la Dirección General de Juventud de Cataluña y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla.

Otro recurso bastante utilizado es la mención (15,5% de los casos), en 167 entradas de doce organizaciones, entre las que no están las de las comunidades au-

tónomas de Andalucía, Asturias, Galicia, Navarra y Murcia, así como tampoco en las ciudades de Ceuta y Melilla. Posteriormente, el INJUVE, la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco y la Dirección General de Juventud de la Región de Murcia, sobre todo las dos primeras, hacen un adecuado uso de emoticonos para Facebook, en 34 entradas (3,2%). Y, finalmente, la última categoría de esta variable es el vídeo, un recurso presente solamente en 19 entradas, el 1,8% restante. Concretamente, se pueden encontrar en las páginas de los organismos de Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, La Rioja, País Vasco y Ceuta, además del INJUVE.

En líneas generales, instituciones como el INJUVE, la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, el Instituto de la Juventud de Castilla y León, el Instituto Valenciano de la Juventud, el Instituto Riojano de la Juventud y la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco hacen un buen uso de los recursos y símbolos clasificados en esta variable, mientras que entidades como el Instituto Asturiano de la Juventud, la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla, el Instituto Navarro de Deporte y Juventud y el Instituto Andalúz de la Juventud hacen un empleo bastante pobre de los recursos disponibles, limitándose exclusivamente a incluir enlaces y, en otros casos, imágenes. Un caso curioso que hemos visto en tres organismos, pero especialmente en el Instituto Aragonés de la Juventud, es un incorrecto uso de las menciones de empresas, personas e instituciones dentro de las entradas, al aparecer estos con sus nombres de usuario de la red social Twitter, anteceditos de una @. Pensamos que deben de ser entradas que se programan primero aquí y que se comparten de forma instantánea en Facebook y en otras redes sociales vinculadas a la cuenta de este organismo, por lo que no se corresponden con los verdaderos nombres de las páginas de dichas corporaciones en la red social objeto de nuestra investigación.

4.3 Interacción de los usuarios

La última tabla de esta investigación ofrece los datos de las variables «popularidad», «participación» y «viralidad». Con respecto a la primera, en líneas generales destacamos que los usuarios de todas las páginas de los organismos públicos de juventud de España en Facebook prefieren usar el «Me gusta» sobre los demás botones de reacción que ofrece esta red social. Con mucha menos importancia destaca el botón «Me encanta», mientras que las opciones «Me enfanda», «Me entristece», «Me asombra» y «Me divierte» son testimoniales en el periodo analizado.

Sobre las variables de participación y viralidad, podemos apreciar a simple vista que los usuarios prefieren mayoritariamente compartir las entradas antes que comentarlas, excepto en los casos de Ceuta y Baleares. Los usuarios más activos en cuanto a participación son los del INJUVE y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, siendo los de los organismos de juventud de Cantabria, Melilla y Navarra los menos activos, al no tener ningún comentario sus entradas. Un caso particular, a este respecto, es el del Instituto Aragonés de la

Tabla 2. Popularidad, participación y viralidad

Organismos	Popularidad						Participación	Viralidad
	Me gusta	Me encanta	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada		
INJUVE	1473	34	1	0	0	9	209	2892
Andalucía	85	3	0	0	0	0	2	216
Aragón	57	2	0	0	0	0	3	26
Asturias	35	0	0	0	0	0	2	23
Baleares	18	1	0	0	0	0	1	0
Canarias	801	28	0	1	1	0	75	1170
Cantabria	32	0	0	0	0	0	0	16
Castilla-La Mancha	939	37	0	1	2	0	163	1469
Castilla y León	102	1	0	0	0	0	7	39
Cataluña	165	10	0	0	0	0	4	167
Comunidad Valenciana	425	19	0	0	0	0	51	357
Extremadura	54	3	0	0	0	0	4	27
Galicia	521	7	0	0	0	0	29	725
La Rioja	40	1	0	0	0	0	2	11
Navarra	2	0	0	0	0	0	0	9
País Vasco	60	2	0	0	0	0	5	58
Región de Murcia	12	0	0	0	0	0	3	21
Ceuta	65	6	0	1	0	0	24	2
Melilla	1	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	4887	154	1	3	3	9	584	7228

Fuente: elaboración propia

Juventud, que a pesar de poseer 162 entradas en el marco temporal acotado, sus usuarios sólo participan con tres comentarios. En cualquier caso, en la mayoría de las ocasiones los usuarios de los organismos analizados utilizan los comentarios para mencionar a otras personas, de forma que puedan acceder a esas entradas que hacen referencia a trabajos, becas y cursos.

Por último, en el análisis de la variable «viralidad» resaltan nuevamente el INJUVE y la Dirección General de Juventud y Deportes de Castilla-La Mancha, junto con la Dirección General de Juventud de Canarias y la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia. La compartición de las entradas es una actividad habitual entre los usuarios de estas páginas de Facebook, aunque no en aquellos que son seguidores del Instituto Balear de la Juventud y la Consejería de Educación, Juventud y Deportes de Melilla, si bien en este último caso nuestro estudio sólo localizó una entrada en los días analizados de la segunda quincena de enero de 2017.

En resumen, los usuarios de las páginas de Facebook de los organismos de juventud de Canarias, Castilla-La Mancha, Comunidad Valenciana y Galicia, además del INJUVE, son los más activos de todos los perfiles analizados. Con todo ello, podemos terminar afirmando que independientemente del número de entradas publicadas y teniendo en cuenta el número de «Me gusta» de cada una de las páginas de estos organismos, sean seguidores o no, son los usuarios quienes tienen el poder absoluto de hacer que un *post* tenga éxito y sea comentado y compartido o, por el contrario, que pase desapercibido.

5. Conclusiones y discusión

En esta investigación hemos pretendido analizar la estrategia comunicacional de los organismos de juventud existentes en las comunidades y ciudades autónomas de España, con el objetivo secundario de indagar en el modo de difusión de sus mensajes y examinar la respuesta e interacción de sus seguidores. En líneas generales, podemos afirmar que la mayoría de las organizaciones examinadas dedican un buen número de entradas en la red social Facebook con destino a los jóvenes, aunque otros organismos no predicen con buen ejemplo y deberían mejorar, además de la periodicidad, la cantidad y calidad de sus publicaciones. En este sentido, desconocemos si en ocasiones es por desatención, por no contar con buenos gestores de cuentas, por no tener planes de *social media* o bien porque prefieren volcar su información y recursos en otras redes sociales. En todo caso, aún están lejos de conocer todas las posibilidades que ofrecen las redes sociales *online*.

Para ilustrar lo que venimos exponiendo contamos, por ejemplo, con dos polos opuestos en nuestro análisis. Por un lado, el Instituto Andaluz de la Juventud, que a pesar de ser el segundo organismo en número de usuarios que pulsaron «Me gusta» en esta página, sólo publica tres entradas en los 16 días examinados, si bien sus usuarios participan bastante. Y por otro lado se sitúa el Instituto Aragonés de la Juventud, que siendo el segundo organismo con más número de entradas registradas en nuestra investigación, obtiene una baja respuesta de interacción y participación por parte de sus usuarios.

Así, independientemente del número de «Me gusta» o seguidores de una página de Facebook, en algunos casos apreciamos que no existe una correcta gestión, planificación y/o ejecución de la estrategia de comunicación proyectada, al menos en esta

red social, con mensajes y entradas que se repiten frecuentemente, programadas en ocasiones y con una periodicidad variable. Además, con un buen número de entradas que no tienen un contenido elaborado por la propia institución, sino que es compartido de otras cuentas y perfiles, como ocurre, por ejemplo, en la página del Instituto Balear de la Juventud, cuyas entradas son principalmente comparticiones del perfil de Joan Ferrà Terrasa, director de dicha institución.

Sin duda, el apunte más importante de nuestra investigación se refiere a la participación e implicación del público objetivo de los organismos de juventud españoles — usuarios y seguidores de las mismas— a través de su presencia en la red social analizada. Teniendo en cuenta el poder que tienen los ciudadanos en este nuevo ambiente, y en especial los jóvenes, vemos que en ocasiones no existe un correcto uso de las redes sociales online por parte de los organismos públicos, que en buena parte de los casos se limitan a informar en sus entradas y no fomentan la interacción del público, como buenamente podrían hacer a través de preguntas, sugerencias u otras iniciativas. En este sentido, pensamos que en muchas ocasiones se trata de una comunicación fría y sin alma, que puede explicar de una forma ilustrativa la desazón y poco interés de los ciudadanos. Y así, en estos casos se puede apreciar perfectamente cómo es el usuario o seguidor de estas páginas el que tiene la última palabra, tal cual debe reflejarse en la medición de resultados de cada uno de los organismos analizados.

Antes de terminar, queremos destacar un último aspecto que nos ha llamado bastante la atención, como es el particular uso de los idiomas cooficiales de España en las páginas de *Facebook* de algunos organismos. El Instituto Valenciano de la Juventud suele publicar sus entradas en español y valenciano, y la Dirección General de Juventud y Deportes del País Vasco hace lo propio en español y euskera, lo que nos parece correcto. No así la actitud del Instituto Balear de la Juventud, la Dirección General de la Juventud de Cataluña y la Dirección General de Juventud, Participación y Voluntariado de Galicia, cuyas entradas aparecen exclusivamente en los idiomas catalán, balear y gallego, respectivamente. Pensamos que a pesar de ser España un estado eminentemente plurilingüe, el español es la única lengua oficial en todo el país, por lo que dichos organismos deberían publicar sus entradas o *posts* en la lengua oficial y la cooficial de su comunidad autónoma. Y lo creemos, además, no sólo para que puedan mejorar su estrategia de comunicación en redes sociales, sino para que puedan servir a todos los ciudadanos, sin excepción, con especial mención a los jóvenes.

6. Referencias

Alemán Bracho, Carmen y Martín Castro, María Belén (2004). Diseño y actores de la política de juventud en el Estado de bienestar español. En: *Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales*, nº 55. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. Subdirección General de Información Administrativa y Publicaciones, 83-105. Disponible en: http://www.empleo.gob.es/es/publica/pub_electronicas/destacadas/revista/numeros/55/Est05.pdf [Consulta: 2017, 24 de febrero].

Almansa, Ana; Fonseca, Óscar y Castillo, Antonio (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. En: *Comunicar*, Vol. XX, n° 40. Huelva: Grupo Comunicar, 127-135. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>

Álvarez, Jesús Timoteo (2012). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.

Barquero Cabrero, José Daniel y Barquero Cabrero, Mario (coords, 2005). *Manual de relaciones públicas, publicidad y comunicación (4ª ed.)*. Barcelona: Gestión 2000.

Berelson, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.

Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, Vol. 33. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 45-68. Disponible en: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCI-N10I01I0045A/18656> [Consulta: 2017, 17 de febrero].

Cambridge University Press España (2016). *Cambridge Monitor. Europa ante el espejo*. Disponible en: <http://www.cambridge.es/nosotros/cambridge-monitor/europa-ante-el-espejo> [Consulta: 2017, 03 de marzo].

Colás, Pilar; González, Teresa y De Pablos, Juan (2013). Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. En: *Comunicar*, Vol. XX, n° 40. Huelva: Grupo Comunicar, 15-23. DOI: <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>

Díaz Méndez, Antonio (2015). Prólogo. En: Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (eds.). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 8-10. Disponible en:

http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digital/20_casos_exito_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf [Consulta: 2017, 03 de marzo]. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.6>

Echeburúa, Enrique y De Corral, Paz (2010). Adicción a las nuevas tecnologías y a las redes sociales en jóvenes: un nuevo reto. En: *Adicciones*, Vol. 22, n° 2. Barcelona: Sociedad Científica Española de Estudios sobre el Alcohol, el Alcoholismo y las otras Toxicomanías, 91-96. Disponible en: <http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/196/186> [Consulta: 2017, 27 de marzo]. DOI: <http://dx.doi.org/10.20882/adicciones.196>

Fernández Gómez, Erika y Díaz Campo, Jesús (2016). Comunicación sobre el cáncer en Facebook. Las asociaciones de Argentina, Chile, Colombia y España. En: *Cuadernos.info*, n° 38. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile, 35-50. Disponible en: <http://cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/cdi.38.926/pdf> [Consulta: 2017, 2 de marzo]. DOI: <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.38.926>

Gaitán Moya, Juan Antonio y Piñuel Raigada, José Luis (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

García, Antonio; López de Ayala, María Cruz y Catalina, Beatriz (2013). Hábitos de uso en Internet y en las redes sociales de los adolescentes españoles. En: *Comunicar*, Vol. XXI, nº 41. Huelva: Grupo Comunicar, 195-204. DOI: <https://doi.org/10.3916/C41-2013-19>

García Calera, María del Carmen; Alonso Seco, José y Del Hoyo Hurtado, Mercedes (2013). La participación de los jóvenes en las redes sociales: finalidad, oportunidades y gratificaciones. En: *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i cultura*, nº 48. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 95-110. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/analisi_a2013m9n48/analisi_a2013m9n48p95.pdf [Consulta: 2017, 22 de marzo].

García Calera, María del Carmen (coord.); Fernández Muñoz, Cristóbal (coord.); Del Hoyo Hurtado, Mercedes; Monferrer Tomás, Jordi Manel y Del Olmo Barbero, Jesús (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid y Barcelona: Fundación Telefónica y Ariel.

Gómez Vasquez, Lina Margarita y Soto Velez, Ivette (2011). Social Media as a strategic tool for Corporate Communication. En: *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. I, nº 2. Málaga: Universidad de Málaga, 157-174. DOI: <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-09-157-174>

IAB (2017). *Estudio anual de redes sociales*. Disponible en: http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf [Consulta: 2017, 23 de abril].

Igartua Perosanz, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Kaul, Asha y Chaudhri, Vidhi (2017). *Corporate Communication through Social Media. Strategies for Managing Reputation*. New Delhi: SAGE Publications India.

Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Marquina-Arenas, Julián (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: UOC.

Observatorio de la Juventud en España (2016). *Juventud en cifras. Población*. INJUVE. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2016/18/publicaciones/jcifras2015-poblacion.pdf> [Consulta: 2017, 25 de enero].

Vañó Sempere, Mayte (2015). Estrategias de implantación y gestión de las redes sociales en el sector público. Implantación de un social media plan en la Administración pública. En: Criado, Juan Ignacio y Rojas Martín, Francisco (eds.). *Casos de éxito en redes sociales digitales de las administraciones públicas*. Barcelona: Escola d'Administració Pública de Catalunya, 97-113. Disponible en: http://eapc.gencat.cat/web/.content/home/publicacions/col_leccio_obres_digitals/20_casos_exi

to_redes_sociales/Casos-de-exito-en-RSD-de-las-AA-PP.pdf [Consulta: 2017, 26 de enero]. DOI: <https://doi.org/10.2436/10.8030.05.6>

Vela García, Dolores (2012). *Social Media Manager*. Madrid: Anaya Multimedia.

Verdejo Espinosa, María Ángeles (2015). Redes sociales y ciberacoso. En: Verdejo Espinosa, María Ángeles (coord.). *Ciberacoso y violencia de género en redes sociales. Análisis y herramientas de prevención*. Sevilla: Servicio de publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía, 9-47. Disponible en: http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/3528/978-84-7993-281-7_2da.pdf?sequence=3 [Consulta: 2017, 14 de junio].

We Are Social y Hootsuite (Enero de 2017). *Digital in 2017. Southern Europe*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southern-europe> [Consulta: 2017, 27 de febrero].

Wilcox, Dennis L.; Cameron, Glen T. y Xifra, Jordi (2012). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas, (10 ed)*. Madrid: Pearson Educación.

El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles

The impact of social media in branding communication of Spanish hospitals

Pablo Medina Aguerrebere
Universidad de Ginebra

Referencia de este artículo

Medina Aguerrebere, Pablo (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 215-233. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>

Palabras clave

Hospital; comunicación institucional; marca; reputación; redes sociales; stakeholders.

Keywords

Hospital; Corporate Communication; Brand; Reputation; Social Media; Stakeholders.

Resumen

Las redes sociales se han convertido en una herramienta de comunicación institucional muy potente para la creación de marcas reputadas. Por eso, los hospitales apuestan cada vez más por dicha herramienta como método para mejorar las relaciones que establecen con los distintos *stakeholders* (pacientes, autoridades públicas, medios de comunicación, etc.). El objetivo de este artículo es reflexionar sobre el impacto de las redes sociales en la construcción de la marca hospitalaria. Para

ello, se realiza una revisión bibliográfica sobre la comunicación institucional, la marca y las redes sociales; y, posteriormente, se analiza la comunicación en redes sociales de los 100 mejores hospitales de España. La principal conclusión del artículo es que los hospitales deben priorizar el trabajo multidisciplinar, la colaboración entre el Departamento de Comunicación y el Departamento de Gestión del Conocimiento, así como la formación del profesional de la salud en comunicación institucional.

Abstract

Social media have become a powerful corporate communication tool for the creation of reputed brands. For this reason, hospitals increasingly rely on this tool as a method to improve the relationships they establish with different stakeholders (patients, public authorities, media, etc.). This paper aims to reflect on the impact of social media on the construction of hospital brand. To do this, we carried out a literature review on corporate communication, branding and social media; and later, we analyzed the communication in social media of the 100 best hospitals in Spain. This paper concludes that hospitals should prioritize the multidisciplinary work, the collaborations between the Department of Communication and the Department of Knowledge Management, as well as the training of health professionals in corporate communication.

Autor

Pablo Medina Aguerrebere [pmpelz@hotmail.com] es doctor en Comunicación Corporativa por la Universidad de Navarra (2011), está especializado en la gestión de la comunicación institucional en organizaciones sanitarias, un tema sobre el que ha realizado varias publicaciones (artículos, libros, congresos, etc.). Actualmente trabaja como profesor ayudante en la Facultad de Medicina de la Universidad de Ginebra (Suiza).

1. Introducción

En España, la mayoría de los hospitales deben hacer frente a un contexto cambiante caracterizado por las nuevas exigencias de los pacientes, la mayor exposición social y mediática de los centros hospitalarios, el aumento de la competencia entre hospitales públicos y privados, así como entre hospitales españoles y hospitales extranjeros que se han instalado en España, el desarrollo tecnológico, los cambios en los procesos internos de trabajo en el hospital y la creación de nuevos marcos legales y regulatorios. En este contexto, garantizar la supervivencia de la organización hospitalaria se convierte en la principal prioridad para el equipo directivo de la misma. Para garantizar dicha supervivencia, cada vez más hospitales apuestan por la instauración de una cultura profesional de la comunicación institucional que les permita crear una marca sólida y reputada que, a su vez, les ayude a reforzar su posicionamiento estratégico en el mercado. Y, para alcanzar dicho objetivo, los hospitales se interesan cada vez más por las redes sociales. Este artículo analiza el verdadero impacto que tienen las redes sociales en las acciones de comunicación de marca que llevan a cabo los hospitales españoles. El objetivo de esta investigación es responder a la siguiente pregunta: ¿los hospitales españoles han integrado las redes sociales como herramientas estratégicas en sus acciones de comunicación institucional? Para responder a dicha pregunta, en primer lugar, se analizan los conceptos de comunicación institucional, marca y redes sociales; y, en segundo lugar, se ofrecen los resultados cuantitativos obtenidos tras analizar la comunicación en redes sociales de los 100 mejores hospitales de España.

2. La comunicación de marca en el entorno hospitalario 2.0

La instauración de una cultura profesional de la comunicación institucional se ha convertido en una prioridad estratégica para la mayoría de los hospitales. Van Riel y Fombrun (2007: 25) definen esta actividad como «el conjunto de iniciativas incluidas en la gestión y en la organización de todas las comunicaciones internas y externas cuyo objetivo es la creación de puntos de partida favorables respecto a los grupos de interés de los que depende la organización». En el sector hospitalario, los principales *stakeholders* o grupos de interés de estas organizaciones son los empleados de la organización, los pacientes, los proveedores, las autoridades públicas, los laboratorios farmacéuticos, las compañías de seguros y los medios de comunicación. La comunicación institucional es una función estratégica de management que se centra en generar confianza en los *stakeholders* con los que interactúa la organización (Luecke, 2007). Para ello, resulta imprescindible considerar dicha actividad desde una perspectiva multidisciplinar que incluya los enfoques de marketing, relaciones públicas y comunicación organizacional (Mazzei, 2014). Según Frandsen y Johansen (2013), los principales ámbitos de actividad de la comunicación institucional son la identidad, la imagen, la reputación y la relación entre la organización y sus grupos de interés. Sin embargo, la presión social cada vez mayor a la que están sometidas las empresas hace que el ámbito de la comunicación institucional se amplíe cada

vez más (Christensen, Cornelissen, 2011). En el sector hospitalario, la dimensión humana de la comunicación institucional es determinante ya que la mayor parte de los empleados de dichas organizaciones interactúan con el paciente y con sus familiares; además, la comunicación interpersonal entre los empleados del hospital es básica para la elaboración de un tratamiento integral que satisfaga las necesidades del paciente. Según Illia y Balmer (2012), la comunicación institucional es una responsabilidad que concierne a toda la organización, especialmente a sus empleados. Por eso, resulta necesario que las organizaciones centren la comunicación en las personas, y más precisamente, en sus empleados; de este modo, los empleados se sienten más implicados con la organización y realizan mejor su trabajo, lo cual impacta positivamente en la imagen de marca de la organización (Dasgupta, Suar, Singh, 2014). Cada vez más hospitales integran la comunicación institucional en sus líneas estratégicas de acción ya que dicha actividad influye positivamente en el funcionamiento interno y externo de la organización.

La principal responsabilidad que asume el Director de Comunicación de un hospital consiste en la construcción de una marca sólida y reputada que ayude a la organización a reforzar su posicionamiento estratégico y a alcanzar sus objetivos –económicos, científicos, etc.- en el corto, medio y largo plazo. En el contexto hospitalario actual, caracterizado por las nuevas expectativas de los pacientes y el rol comunicativo cada vez más determinante de los empleados del hospital, resulta necesario que la marca se convierta en un activo capaz de generar una cohesión entre todos los integrantes de la organización (Naveen, Anil y Smruthi, 2014). La marca se compone de un grupo de valores emocionales y funcionales que permiten hacer realidad la promesa corporativa de la organización (De Chernatony, 2010); por eso, resulta tan importante que el Director de Comunicación asuma la responsabilidad de posicionar dicha marca en la mente de los *stakeholders* internos y externos de la organización (Brown et al. 2006). Según Buckley (2007), los hospitales pueden elegir entre tres modelos de construcción de marca: a) otorgar todo el peso a la marca del hospital (*modelo monolítico*), b) conceder más importancia a las marcas de los departamentos médicos que a la marca global del hospital (*modelo refrendo*) y c) dar el mismo peso a todas las marcas (*modelo mixto*). Independientemente del modelo elegido, los hospitales que desean construir una marca sólida deben priorizar dos públicos internos: los empleados y los pacientes. Promocionar la marca a nivel interno de la organización ayuda a mejorar el reconocimiento de la misma, gestionar mejor el cambio y atraer a los mejores empleados (Drake, Gulman y Roberts, 2005), por eso las organizaciones deben priorizar las acciones de marca destinadas a los empleados (Abratt y Kleyn, 2012). Por su parte, los pacientes son cada vez más selectivos a la hora de elegir los centros sanitarios y los servicios de salud (Sparer, 2011), de ahí la importancia de que los hospitales sean capaces de conectar emocionalmente con dichos pacientes para así mejorar el compromiso afectivo con ellos y reforzar su relación con la marca hospitalaria (Kemp, Jilipalli y Becerra, 2014). El paciente hospitalario se ha convertido en un verdadero líder de opinión capaz de influenciar directamente en la imagen pública de los hospitales

(Becerra, Reina y Victoria, 2015), por eso resulta fundamental que los hospitales sean eficaces en la comunicación dirigida a dicho paciente. El recurso a la marca ayuda a la organización a establecer una conexión emocional con sus *stakeholders* (Leonidou y Leonidou, 2009). En el contexto hospitalario, la conexión emocional con el paciente constituye una prioridad para el hospital ya que la buena imagen del mismo depende de la confianza y de los conocimientos que dicho paciente tiene sobre el hospital (Hoon Kim *et al.*, 2008). Los hospitales deben potenciar las acciones de comunicación de marca destinadas a los empleados y a los pacientes ya que, de este modo, podrán llevar a cabo una construcción colectiva de la marca, lo cual es fundamental para la reputación del hospital en el corto, medio y largo plazo. Según O'Casey y Weerawardena (2010), la reputación de la organización influye en su competitividad, es decir, en su capacidad para tener éxito en su nicho de mercado. Por eso, la construcción de una marca sólida constituye una prioridad estratégica para el Director de Comunicación del hospital.

En la mayoría de los hospitales, la escasa tradición comunicativa de dichas organizaciones, las barreras legales y las connotaciones vitales del servicio médico ofrecido al paciente han dificultado la instauración de una gestión profesional de la comunicación institucional. Sin embargo, el desarrollo de la comunicación online y su impacto en las actitudes y comportamientos de los usuarios que buscan información de salud (Peñafiel Saiz, Pastor González y Camacho Markina, 2014), así como la variedad de plataformas existentes, como por ejemplo las redes sociales, están ayudando a fomentar el uso de la comunicación institucional en el entorno hospitalario. Según Kaplan y Haenlim (2010), las redes sociales pueden ofrecer proyectos colaborativos (*Wikipedia*), comunidades de contenido (*Youtube*), conexión con otras personas (*Facebook*) o juegos virtuales (*Second Life*). En el sector de la salud, estas herramientas permiten recibir a los pacientes dos servicios principales: apoyo social y apoyo informativo (Myrick *et al.*, 2016). El potencial comunicativo de las redes sociales obliga a las organizaciones sanitarias a analizar detalladamente el impacto de dichas herramientas en sus estrategias globales de comunicación institucional (Kietzman *et al.*, 2011). Por un lado, el uso de las redes sociales implica varios riesgos para los hospitales: los comentarios difundidos no representan a todos los pacientes y, en ocasiones, algunos comentarios pueden afectar negativamente a la reputación del hospital (Lagu *et al.*, 2016). Además, la información difundida no siempre está bien referenciada ni bien redactada, e incluso en ocasiones no se mencionan las fuentes utilizadas, lo cual genera desconfianza en los pacientes (Pirraglia y Kravitz, 2012). Por otro lado, la privacidad del paciente y la confidencialidad en el uso de la información difundida no siempre están garantizados (Lambert, Barry y Stokes, 2012). Sin embargo, las redes sociales suponen varias ventajas para las organizaciones hospitalarias. Así, se trata de herramientas muy útiles para satisfacer las necesidades de apoyo emocional que tienen algunos pacientes (Chung, 2013). Además, dichas redes permiten reducir las desigualdades de salud ya que facilitan al paciente el acceso a información científica de un modo rápido y sencillo (Kim y Lee, 2014), y porque facilitan la

toma de decisiones conjuntas entre el médico y el paciente, lo cual permite mejorar la calidad del servicio médico ofrecido a este último (Lim, 2016). Por último, las redes sociales fomentan en los pacientes el interés por los temas de salud, los tratamientos y la educación en los hábitos de vida saludables (Roblin et al. 2009). Independientemente de los riesgos y ventajas, las redes sociales se han convertido en una fuente de información muy útil para conocer mejor al paciente (expectativas, inquietudes, etc.), lo cual es clave para mejorar el servicio médico ofrecido por el hospital, así como la imagen de marca transmitida por el hospital. La importancia de la gestión de todos los elementos informativos que los pacientes – y los demás *stakeholders*- difunden a través de las redes sociales hace necesario que el hospital disponga de un Departamento de Gestión del Conocimiento que analice las informaciones recibidas a través de las redes sociales y que las ponga al servicio de los diferentes departamentos médicos y administrativos, especialmente el Departamento de Comunicación.

El gran potencial comunicativo de las redes sociales y su capacidad para potenciar las relaciones de confianza que una organización establece con sus *stakeholders* hace pensar que, en los próximos años, las redes sociales se convertirán en la herramienta prioritaria de comunicación para las organizaciones de salud (Griffis et al., 2014). Además, estas plataformas resultan muy útiles a la hora de solucionar ciertos problemas de salud pública, ya que permiten difundir rápidamente información médica a varias personas y en distintos idiomas, así como facilitar la comunicación médico-paciente (Matarín Jiménez, 2015). Sin embargo, para lograr que las redes sociales se conviertan en una herramienta estratégica de comunicación institucional, los hospitales deben respetar diez principios. En primer lugar, el paso previo a la elaboración de una estrategia de comunicación en redes sociales consiste en analizar la estrategia de comunicación institucional del hospital, sus recursos humanos y materiales, así como sus objetivos estratégicos en el medio y largo plazo (Bermúdez-Tamayo et al., 2013). En segundo lugar, los hospitales deben analizar los casos de *best practices* llevados a cabo por otras organizaciones hospitalarias -nacionales e internacionales- para así poder elaborar contenidos que estén basados en un enfoque comprensivo y que realmente aporten valor al paciente (Gibbons et al. 2011). En tercer lugar, la elaboración de guías de uso y de políticas corporativas resulta fundamental para uniformizar el tipo de contenido que la organización difunde en las distintas redes sociales en las que está presente (Campbell y Craig, 2014). En cuarto lugar, resulta necesario apostar por contenidos profesionales que realmente satisfagan las necesidades informativas y médicas de los distintos públicos que consultan las redes sociales en las que el hospital está presente (McCarroll et al., 2014). En quinto lugar, la información difundida debe estar bien presentada y personalizada ya que, de este modo, se logra implicar más al paciente y, por tanto, se mejora la eficacia del proceso comunicativo establecido entre la organización y sus públicos (Centers for Disease Control and Prevention, 2012). En sexto lugar, es recomendable que los hospitales apuesten por los soportes multimedia ya que los pacientes interiorizan mejor la información

difundida a través de dichos soportes (Gabarron *et al.*, 2013). En séptimo lugar, los hospitales deben moderar y monitorear de un modo profesional la actividad y el contenido existente en las distintas redes sociales en las que están presentes (Abramson, Keefe y Chou, 2015). En octavo lugar, las acciones de comunicación en las redes sociales deben respetar los principios éticos de la comunicación, la confidencialidad del paciente y la seguridad en el uso de la información (Bull *et al.*, 2011). En noveno lugar, la apuesta por las redes sociales debe ser coherente con el respeto de los principios de base de la medicina, como el humanismo, la integridad, el profesionalismo y la confianza (Chretien y Kind, 2013). Y, en décimo lugar, los hospitales deben disponer de mecanismos de evaluación que les permitan comprender el verdadero impacto de las redes sociales en el comportamiento de sus *stakeholders* (Gilbert y Karahalios, 2009).

3. Metodología

Con el objetivo de comprender mejor el verdadero impacto que tienen las redes sociales en la gestión profesional de la comunicación institucional realizada por los hospitales españoles, y considerando las investigaciones cuantitativas previas llevadas a cabo sobre este tema por varios autores como Griffis *et al.* (2014) y Van de Belt *et al.* (2012), hemos analizado la página de inicio de los 100 mejores hospitales del país. Para elegir los 100 mejores hospitales, hemos recurrido al *Ranking Mundial de Hospitales 2015*, elaborado por el Consejo Superior de Investigaciones Científicas de España –CSIC–, una de las instituciones científicas más importantes a nivel europeo. Para elaborar el ranking de los 100 mejores hospitales españoles, el CSIC recurre a cuatro indicadores (tamaño, visibilidad, ficheros ricos y citaciones en *Google Scholar*) que le permiten evaluar la actividad profesional e investigadora de cada hospital. El análisis fue realizado entre el 7 de marzo y el 23 de marzo de 2017.¹

En la página de inicio de cada hospital, hemos localizado los *links* visibles hacia las distintas redes sociales en las que éste está presente. Las ocho redes sociales consideradas en este estudio son: Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin, Instagram, Pinterest, Flickr y Google Plus. Posteriormente, en el perfil corporativo del hospital en las distintas redes sociales en las que está presente, hemos analizado dos indicadores: a) actividad del hospital en la red social y b) impacto de dicha actividad en los usuarios (Ver Tabla 1. Redes sociales e indicadores). Para la realización de este estudio, hemos considerado únicamente la página web oficial del hospital y sus perfiles oficiales en las distintas redes sociales; es decir, no hemos analizado las páginas de departamentos médicos u otras unidades dependientes del hospital, ni los perfiles no oficiales del hospital en las distintas redes sociales.²

1 Fuente oficial: <http://hospitals.webometrics.info/es/metodologia>.

2 La lista completa de los hospitales analizados puede consultarse en el Anexo 1. En el caso del Grupo IDC Salud, se ha considerado como página web la página corporativa del grupo empresarial al que pertenece (Quirón Salud): <https://www.quironsalud.es/>.

Tabla 1. Redes sociales e indicadores

Red Social	Actividad del hospital	Impacto en los usuarios
Facebook	Cumplimentados los ítems de la sección "Información": información del negocio o más información, información de contacto, e historia.	Número de abonados
Twitter	Número de <i>Tweets</i>	Número de abonados
Youtube	Número de <i>Playlists</i>	Número de abonados
Linkedin	Cumplimentados los ítems de la sección "Inicio": introducción, especialidades, sitio web, sector, tipo, sede y tamaño.	Número de abonados
Instagram	Número de publicaciones	Número de abonados
Pinterest	Número de pines	Número de abonados
Flick'R	Número de fotos	Número de abonados
Google Plus	Cumplimentados los ítems de la sección "Sobre mí": Sobre mí, enlaces, contacto y fotos	Número de abonados

4.Resultados

Los resultados obtenidos con este análisis demuestran que la mayoría de los hospitales españoles deben profesionalizar aún más su comunicación de marca en redes sociales. Dos realidades permiten hacer esta afirmación. En primer lugar, en el ranking de los 100 mejores hospitales de España no están presentes algunos centros hospitalarios de gran tradición científica y asistencial, como por ejemplo el Hospital Universitario La Paz, el Complejo Hospitalario de Navarra o el Hospital 12 de Octubre. Y, en segundo lugar, según los datos aportados por la Tabla 2, ninguno de los 100 hospitales analizados está presente en las 8 redes sociales consideradas; 22 hospitales no disponen de un perfil corporativo en ninguna de dichas redes sociales; y tan solo 15 hospitales que estén presentes en, al menos, cinco redes sociales. Por otro lado, hay que resaltar que la mayoría de los hospitales (54%) apuesta por estar presente en entre dos y cuatro redes sociales.

Los datos aportados por la Tabla 3 permiten demostrar que las redes sociales más utilizadas por los hospitales españoles son Twitter (68), Facebook (62) y Youtube (61); y que las menos utilizadas son Pinterest (4) y Flickr (3). En el caso de Facebook, hay que resaltar que el 70,97% de los hospitales que tienen un perfil oficial en dicha red social han cumplimentado los ítems de la sección Información (información del negocio o más información, información de contacto, e historia). En cuanto a Twitter, los tres hospitales más activos en dicha red social son el Hospital Vall d'Hebron (24.791 tweets), el Instituto Valenciano de Infertilidad (20 980 tweets) y el Barraquer Centro de Oftalmología (17.557 tweets). En lo que se refiere a Youtube, los hospitales que más playlists difunden son el Hospital Vall d'Hebron (49), el

Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona (49) y el Grupo Hospitalario Quirón (32). Finalmente, hay que señalar que el 81,48% de los hospitales que tienen un perfil en *Linkedin* han cumplimentado los ítems de la sección Inicio: introducción, especialidades, sitio web, sector, tipo, sede y tamaño.

La visibilidad de marca de los hospitales varía en función de la red social de la que se trate. Los datos aportados por la Tabla 4 permiten resaltar el caso de algunos centros hospitalarios que disfrutan de una gran visibilidad corporativa en varias redes sociales. Destaca especialmente el caso del Hospital Sant Joan de Deu, que es uno de los centros hospitalarios con más visibilidad en Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn y Google Plus. Por otro lado, también hay que destacar los casos del Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona, que ocupa las primeras posiciones

Tabla 2. Presencia en redes sociales

Número redes sociales	Número hospitales	
8	0	
7	1	
6	4	
5	9	
4	21	54%
3	19	
2	14	
1	10	
0	22	

Tabla 3. Ranking de redes sociales

Red social	Número hospitales
Twitter	68
Facebook	62
Youtube	61
Linkedin	27
Google Plus	21
Instagram	9
Pinterest	4
Flickr	3

Tabla 4. Ranking de visibilidad según redes sociales

Facebook (abonados)	Twitter (abonados)	Youtube (abonados)	LinkedIn (abonados)	Instagram (abonados)	Pinterest (abonados)	Flickr (abonados)	Google Plus (abonados)
Hospital Sant Joan de Deu (96 727)	Grupo Hospitalario Quirón (15 848)	Hospital Sant Joan de Deu (61 372)	Grupo Hospital de Madrid (10 876)	Dexeus Salud de la Mujer Departamento de Obstetricia Ginecología y Reproducción USP - Instituto Universitario Dexeus (4 830)	Unidad Oftalmología Hospital Virgen Del Mar (89)	Clínica Universitaria de Navarra (23)	Clínica Dam Clínica de Dr Antonio & Miranda (323)
Clínica Baviera Instituto Oftalmológico Europeo (46 182)	Hospital Sant Joan de Deu (13 080)	Clínica Universitaria de Navarra (13 743)	Hospital Sant Joan de Deu (9 390)	Barraquer Centro de Oftalmología (1 662)	Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona (70)	Orden Hospitalaria de San Juan de Dios Provincia Bética (8)	Clínica Baviera Instituto Oftalmológico Europeo (196)
Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona (32 392)	Hospital Vall d'Hebron (12 461)	Instituto Bernabeu (5 118)	Grupo Hospitalario Quirón (7 956)	Institut Guttmann (961)	Clínica Eugin (37)	Instituto Bernabeu (5)	Hospital Sant Joan de Deu (111)
Instituto Marqués (29 718)	Centro Médico Teknon (10 192)	Instituto Marqués (4 642)	Instituto Valenciano de Infertilidad (4 962)	Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona (692)	Clínica Tambre (8)		Hospitales Nisa (110)
Barraquer Centro de Oftalmología (26 038)	Grupo Hospital de Madrid (9 864)	Centro Médico Teknon (3 028)	Centro Médico Teknon (4 875)	Hospital de Nens de Barcelona (640)			Consorcio Hospital General Universitario de Valencia (85)

del ranking de visibilidad en Facebook, Instagram y Pinterest; y del Centro Médico Teknon, uno de los hospitales con más abonados en Twitter, Youtube y LinkedIn. Finalmente, varios hospitales tienen una gran visibilidad en dos redes sociales, como por ejemplo la Clínica Baviera Instituto Oftalmológico Europeo, el Instituto Bernabéu y el Grupo Hospital de Madrid.

5. Discusión

El desarrollo de las redes sociales ha supuesto un cambio profundo en las estrategias de comunicación institucional utilizadas por las organizaciones de salud (Ratzan, 2011). Estas organizaciones se han visto obligadas a adaptar a dichas herramientas sus estrategias de comunicación externa, interna e interpersonal. Uno de los cambios más importantes que han acarreado las redes sociales es la nueva apuesta de los hospitales por formar a sus profesionales de la salud en el uso eficaz de dichas herramientas comunicativas (Peluchette, Karl Coustasse, 2016). A pesar la apuesta comunicativa por las redes sociales, las restricciones éticas y legales, el flujo de información y la privacidad del paciente impiden a los hospitales avanzar rápidamente en la gestión profesional de las redes sociales como una nueva herramienta de comunicación institucional (Hawn, 2009).

Uno de los datos más llamativos de este estudio es que muchos hospitales no cumplimentan el apartado que ofrece Facebook, LinkedIn y Google Plus para que cada organización explique su identidad corporativa (misión, visión, historia, información de negocio, datos de contacto, etc.). En el caso de Facebook, el 70,97% de los hospitales tienen cumplimentado dicho apartado; en el caso de LinkedIn, el 81,48%; y en el caso de Google Plus, el 42,86%. Para crear la reputación online de una marca, las compañías necesitan difundir información actualizada y completa, así como pruebas sobre la veracidad de los mensajes y acciones de la compañía (Gurau, 2013). Por eso, resulta necesario que todos los hospitales españoles aprovechen las oportunidades que les ofrecen algunas redes sociales para explicar su identidad corporativa. En la actualidad, las marcas se construyen a través de un proceso social continuo en el que el valor se crea de manera colectiva a través de la interacción de la compañía con sus diferentes *stakeholders* (Füller *et al.*, 2012); de ahí el interés que los hospitales españoles aprovechen todas las opciones posibles que les ofrecen las redes sociales para explicar a sus *stakeholders* cuál es su identidad corporativa y así construir con ellos de manera colectiva la marca del hospital.

Los resultados cuantitativos presentados en este artículo demuestran que la mayoría de los hospitales españoles deben profesionalizar aún más el uso estratégico que hacen de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional. Esto implica, entre otros aspectos, que dichas organizaciones deben estar presentes en varias redes sociales para así alcanzar distintos objetivos de comunicación. Sin embargo, los datos demuestran que, en la actualidad, esto no sucede. Así, de las 8 redes sociales consideradas en este estudio, hay 4 que prácticamente no son utilizadas por los hospitales españoles: Flickr (3 hospitales), Pinterest (4), Instagram (9) y

Google Plus (21). El número de redes sociales en las que está presente una marca, así como el contenido y las aplicaciones que difunde en cada una de ellas, influye directamente en la imagen de marca de la organización (Erdogmus y Cicek, 2012). Por eso, es necesario que los hospitales españoles diversifiquen su presencia en redes sociales y gestionen perfiles corporativos en varias redes, y que no reduzcan su presencia online a Facebook, Twitter, Youtube y LinkedIn. Por otro lado, hay que resaltar que, en la red social más utilizada por los hospitales españoles (Twitter), hay un total de 32 centros hospitalarios que ni si quiera tienen un perfil corporativo en dicha red social. Apostar por esta red social es importante porque, aunque la participación ciudadana en las cuentas de Twitter de los hospitales suele ser bastante baja, una vez establecida la relación entre el ciudadano y el hospital, el primero suele manifestar un gran interés por la información relativa a la actividad del hospital, sus eventos y las acciones realizadas por los médicos (Rando Cueto, Paniagua Rojano y De las Heras Pedrosa, 2016). Las redes sociales se han convertido en un medio muy potente para promover la imagen de marca de una organización y ayudar a esta última a construir relaciones duraderas con sus diferentes *stakeholders* (Booth y Matic, 2011), de ahí el interés que los hospitales españoles aumenten su presencia corporativa en las redes sociales más utilizadas por los usuarios.

La presencia de una marca en las redes sociales no solo tiene por objetivo interactuar con los consumidores, sino también generar reconocimiento de marca y reputación (Tsimonis, Dimitriadis, 2014). Y para ello, los hospitales deben apostar por la difusión de información en formatos audiovisuales que respondan a las nuevas exigencias comunicativas de los pacientes. Por eso, los hospitales deben mejorar su presencia institucional en redes como Youtube, Flickr o Pinterest. En el caso de Youtube, resulta llamativo que los dos centros hospitalarios que más playlists difunden en España (Hospital Vall d'Hebron e Instituto Valenciano de Infertilidad), no superan la barrera de 50 *playlists*. La mayoría de los centros hospitalarios españoles poseen un capital científico y asistencial muy valioso cuya difusión a los distintos *stakeholders* a través de formatos audiovisuales puede contribuir positivamente a mejorar la reputación de marca del hospital.

Los resultados presentados en este artículo demuestran que la mayoría de los hospitales españoles apuestan por las redes sociales como herramientas de comunicación institucional. Sin embargo, muchos de ellos deben profesionalizar aún más su presencia corporativa en las distintas redes sociales. Para ello, resulta interesante que los hospitales españoles analicen las estrategias de comunicación en redes sociales utilizadas por hospitales de otros países que gozan de una gran visibilidad y un reconocimiento de marca, como es por ejemplo el caso de Mayo Clinic, que cuenta con 994.048 seguidores en Facebook; Cleveland Clinic, cuya comunidad en Twitter supera los 1.300.000 abonados; o Mount Sinai Hospital, que está muy activo en varias redes sociales como LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram y Pinterest. Las organizaciones sanitarias necesitan adoptar un enfoque más estratégico a la hora de gestionar su imagen de marca en las redes sociales (Park, Rodgers y Stemmler, 2013); lo cual implica, por un lado, gestionar eficazmente la información

recibida a través de las redes sociales para ponerla al servicio del profesional de la salud (Bubien, 2015), y por otro, analizar el impacto que tienen dichas redes sociales en la calidad del servicio médico ofrecido al paciente (Greaves *et al.*, 2013).

6. Conclusión

La gestión profesional de las redes sociales como una herramienta de comunicación institucional puede ayudar al hospital a mejorar su imagen de marca y, por tanto, a establecer relaciones duraderas y satisfactorias con sus distintos *stakeholders*, lo cual es fundamental para reforzar su posicionamiento estratégico y garantizar así su supervivencia como organización en el largo plazo. Los resultados aportados por este estudio permiten responder positivamente a la pregunta planteada en la introducción del artículo; así, la mayor parte de los hospitales utilizan las redes sociales como herramientas estratégicas para sus acciones de comunicación institucional, especialmente Twitter, Facebook y Youtube. Con el objetivo de concluir este artículo, se ofrecen tres últimas ideas a modo de conclusión. En primer lugar, los hospitales españoles deben apostar por una colaboración más estrecha entre el Departamento de Comunicación y el Departamento de Gestión del Conocimiento para así externalizar el capital científico y asistencial que poseen a través de las redes sociales y lograr así un mayor impacto de marca. En segundo lugar, la gestión de las redes sociales como herramienta de comunicación institucional debe ser asumida por un equipo multidisciplinar compuesto por expertos en comunicación institucional, medicina, salud pública y tecnologías informáticas. Y, en tercer lugar, la construcción de la marca hospitalaria a través de las redes sociales es una responsabilidad que compete al Departamento de Comunicación del hospital, pero también al resto de empleados de la organización, especialmente a aquellos profesionales de la salud que tiene un contacto directo con el paciente, de ahí la necesidad de que dicho departamento forme a los profesionales de la salud en áreas de la comunicación institucional (marca, identidad, valores, etc.).

7. Referencias bibliográficas

- Abramson, Karley; Keefe, Brian y Chou, Wen-Ying (2015). Communicating About Cancer Through Facebook: A Qualitative Analysis of a Breast Cancer Awareness Page. En: *Journal of Health Communication*, nº 20, Vol. 2. Washington: The George Washington University, 237-243. DOI: 10.1080/10810730.2014.927034.
- Abratt, Russell y Kleyn, Nicola (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. En: *European Journal of Marketing*, nº 46, Vol. 7/8. Bingley: Emerald Publishing, 1048-1063. DOI: 10.1108/03090561211230197.
- Becerra, Elena; Reina, Jesús y Victoria, Juan (2015). Comunicación e imagen de los servicios sanitarios. El caso de los centros hospitalarios andaluces (2004-2013). En: *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, nº 14. Madrid: Fundación iS D para la Investigación Social Avanzada, 0-28.

Bermúdez-Tamayo, Clara; Alba-Ruiz, Ruben; Jiménez-Pernett, Jaime; García Gutiérrez, José-Francisco; Traver-Salcedo, Vicente; Yubraham-Sánchez, David (2013). Use of Social Media by Spanish Hospitals: Perceptions, Difficulties, and Success Factors. En: *Telemedicine and e-Health*, n° 19, Vol. 2. Cincinnati: University of Cincinnati, 137-145. DOI:10.1089/tmj.2012.0066.

Booth, Norman; Matic, Julie (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perception. En: *Corporate Communications: An International Journal*, n° 16, Vol. 3. Bingley: Emerald Publishing, 184-191. DOI: 10.1108/13563281111156853.

Brown, Tom; Dacin, Peter; Pratt, Michael y Whetten, David (2006). Identity, intended image, construed image, and reputation: An interdisciplinary framework and suggested terminology. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, n° 2. London: Springer, 99-106. DOI: 10.1177/0092070305284969.

Bubien, Yves (2015). Hôpital 2.0: du virtuel au réel. En: *European Psychiatry*, Vol. 30, n° 8. Oxford: European Psychiatry Association, S74.

Buckley, Patrick (2007). *The complete guide to hospital marketing*. Marblehead: HCPro Inc. ISBN: 1601463510.

Bull, Sheana; Breslin, Lindsey; Wright, Erin; Black, Sandra; Levine, Deborah; Santelli John (2011). Case study: An ethics case study of HIV prevention research on Facebook: the Just/Us study. En: *Journal of Pediatrics Psychology*, n° 36, Vol. 10. Oxford: OxfordJournals, 1082-1092. DOI: 10.1093/jpepsy/jsq126.

Campbell, Britany y Craig, Clay (2014). Social media and health: current and future healthcare provider perspectives. En: *Journal of Contemporary Medical Education*, n° 2, Vol. 2. Wilmington: EJ Manager, 128-133. DOI: 10.5455/jcme.20140515123200.

Centers for Disease Control and Prevention (2012). *The health communicator's social media toolkit*. http://www.cdc.gov/healthcommunication/ToolsTemplates/SocialMediaToolkit_BM.pdf (consultado el 17 febrero 2017)

Chretien, Katherine y Terry, Kind (2013). Social Media and Clinical Care. Ethical, Professional and Social Implications. En: *Circulation*, n° 127. Dallas : AHA Journals, 1413-1421. DOI: 10.1161/CIRCULATIONAHA.112.128017.

Christensen, Lars y Cornelissen, Joep. (2011). Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development and a Look to the Future. En: *Management Communication Quarterly*, n° 25, Vol. 3. Arizona: University of Arizona, 383-414. DOI: 10.1007/978-3-531-18961-1_3.

Chung, Jae (2013). Social Networking in Online Support Groups for Health: How Online Social Networking Benefits Patients. En: *Journal of Health Communication*, n° 19, vol. 6. Washington: The George Washington University, 639-659. <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.757396>.

Dasgupta, Shilpee; Suar, Damodar y Singh, Seema (2014). Managerial communication practices and employees' attitudes and behaviours: A qualitative study. En: *Corporate Communications: An International Journal*, n° 19, Vol. 3. Bingley: Emerald Publishing, 287-302. DOI: 10.1108/CCIJ-04-2013-0023.

De Chernatony, Leslie (2010). *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. Burlington: Routledge.

Drake, Susan; Gulman, Michelle y Roberts, Sara (2005). *Light their fire: using internal marketing to ignite employee performance and wow your customers*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.

Erdogmus, İrem y Cicek, Mesut (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. En: *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, n° 58. London: Elsevier, 1353-1360. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.1119.

Frandsen, Fin y Johansen, Wini (2013). Corporate communication. En Bhatia, Vijay; Bremner, Stepehn (Eds). *The Routledge Handbook of Language and Professional Communication*. London: Routledge, 220-236.

Füller, Johann; Schroll, Roland; Dennhardt, Severin y Hutter, Katja (2012). "Social brand value and the value enhancing role of social media relationships for brands". *Proceedings of the 45th Annual Hawaii International Conference of System Sciences* (pp.3218-3227), January 4-7, 2012. Maui: Computer Society Press.

Gabarron, Elia; Fernandez-Luque, Luis; Armayones, Manuel y Lau Annie (2013). Identifying Measures Used for Assessing Quality of YouTube Videos with Patient Health Information: A Review of Current Literature. En: *Interactive Journal of Medical Research*, n° 2, Vol. 1. Toronto: JMIR Publications, e6. DOI:10.2196/ijmr.2465.

Gibbons, Chris; Fleisher, Linda; Slamon, Rachel; Bass, Sarah; Kandadai, Venk y Beck, Robert (2011) Exploring the Potential of Web 2.0 to Address Health Disparities. En: *Journal of Health Communication*, n° 16, sup1. Washington: The George Washington University, 77-89. DOI: 10.1080/10810730.2011.596916.

Gilbert, E y Karahalios, K. (2009). Predicting tie strength with social media. In: *Proceedings of the SIGHI Conference on Human Factors in Computing Systems. Presented at: SIGHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Boston: SIGHI, 211-220, April 4-9.

Greaves, Felix; Ramirez Cano, Daniel; Millett, Christopher; Darzi, Ara y Donaldson, Liam (2013). Harnessing the cloud of patient experience: Using social media to detect poor quality healthcare. En: *BMJ Quality & Safety*, n° 22, Vol. 3. London: BMJ Journals, 251-255. DOI: 10.1136/bmjqs-2012-001527.

Griffis, Heather; Kilaru, Austin; Werner, Rachel; Asch, David; Hershey, John; Hill, Shawndra; Ha, Yoonhee; Sellers, Allison; Mahoney, Kevin y Merchant, Raiana (2014). Use of Social Media Across US Hospitals: Descriptive Analysis of Adoption

and Utilization. En: *Journal of Medical Internet Research*, n° 16, Vol. 11. Toronto: Center for Global e-health Information, e264. DOI: 10.2196/jmir.3758.

Gurau, Calin (2013). Developing an environmental corporate reputation on the internet. En: *Marketing Intelligence & Planning*, n° 31, Vol. 5. Bingley: Emerald Publishing, 522-537. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0059.

Hawn, Carleen (2009). Take two aspirin and tweet me in the morning: how twitter, facebook, and other social media are reshaping health care. En: *Health Affairs*, n° 28, Vol. 2. Bethesda: Project Hope, 361-368. DOI:10.1377/hlthaff.28.2.361.

Hoon Kim, Kyung; Sik Kim, Kang; Yul Kim, Dong; Ho Kim, Jong y Hou Kang, Suk (2008). Brand equity in hospital marketing. En: *Journal of Business Research*, n° 61, Vol. 1. London: Elsevier, 75-82. DOI: 10.1016/j.jbusres.2006.05.010.

Illia, Laura y Balmer, John (2012). Corporate communication and corporate marketing. En: *Corporate Communications: An International Journal*, n° 17, Vol. 4. Bingley: Emerald Publishing, 415-433. DOI: 10.1108/13563281211274121.

Kaplan, Andreas; y Haenlein Michael (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. En: *Business Horizons*, n° 53. Indiana: Indiana University, 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kemp, Elyria; Jillapalli, Ravi y Becerra, Enrique (2014). Healthcare branding: developing emotionally based consumer brand relationships. En: *Journal of Services Marketing*, n° 28, Vol. 2. Bingley: Emerald Publishing, 126-137. DOI: 10.1108/JSM-08-2012-0157.

Kietzmann, Jan; Hermkens, Kristopher; McCarthy, Ian y Silvestre, Bruno (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. En: *Business Horizons*, n° 54, Vol. 3. Indiana: Indiana University, 241-251. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.

Kim, Jeong-Nam y Lee, Seungyoon (2014). Communication and Cybercoping: Coping With Chronic Illness Through Communicative Action in Online Support Networks. En: *Journal of Health Communication*, n° 19, Vol. 7. Washington: The George Washington University, 775-794. DOI: 10.1080/10810730.2013.864724.

Lagu, Tara; Goff, Sarah; Craft, Ben; Calcasola, Stephanie; Benjamin, Evan; Priya, Aruna y Lindenauer, Peter (2016). Can Social Media Be Used as a Hospital Quality Improvement Tool? En: *Journal of Hospital Medicine*, n° 11, Vol. 1. Philadelphia: Society of Hospital Medicine, 52-55. DOI: 10.1002/jhm.2486.

Lambert KM, Barry P, Stokes G. (2012). Risk management and legal issues with the use of social media in the healthcare setting. En: *Journal of Healthcare Risk Management*, n° 31, Vol. 4. Chicago: American Society of Healthcare Risk Management, 41-47. DOI: 10.1002/jhrm.20103.

Leonidou, Leonidas y Leonidou, Constantinos (2009). Rational versus emotional appeals in newspaper advertising: copy, art, and layout differences. En: *Journal of*

Promotion Management, n° 15, Vol. 4. Virginia: Radford University, 522-546. DOI: 10.1080/10496490903281353.

Lim, Weng Marc (2016). Social media in medical and health care: opportunities and challenges. En: *Marketing Intelligence & Planning*, n° 34, Vol. 7. Bingley: Emerald Publishing, 964-976. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-06-2015-0120>.

Luecke, R. (2007). Crisis Management Master the Skills to prevent Disasters Mastering the Media. En: *Harvard Business School Press*, n° 207. Harvard Business School.

Matarín Jiménez, Tamara (2015). Redes sociales en prevención y promoción de la salud. Una revision de la actualidad. En: *Revista Española de Comunicación de Salud*, n° 6, Vol. 1. Madrid: Universidad Carlos III, 62-69.

Mazzei, Alessandra. (2014). A multidisciplinary approach for a new understanding of corporate communication. En: *Corporate Communications: An International Journal*, n° 19, Vol. 2. Bingley: Emerald Publishing, 216-230. DOI: 10.1108/CCIJ-12-2011-0073.

McCarroll, Michele; Armbruster, Shannon; Chung, Jae Eun; Kim, Junghyun; McKenzie, Alissa; Von Gruenigen, Vivian (2014). Health Care and Social Media Platforms in Hospitals. En: *Health Communication*, n° 29, Vol. 9. London: Tandfonline, 947-952. DOI: 10.1080/10410236.2013.813831.

Myrick, Jessica; Holton, Avery; Himboim, Itai y Love, Brad (2016). Stupidcancer: Exploring a Typology of Social Support and the Role of Emotional Expression in a Social Media Community. En: *Health Communication*, n° 31, Vol. 5. London: Tandfonline, 596-605. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10410236.2014.981664>.

Naveen , Kumar; Anil, Jacob y Smruthi, Thota (2014). Impact of healthcare marketing and branding on hospital services. En: *International Journal of Research Foundation of Hospital & Healthcare Administration*, n° 2, Vol. 1. New Delhi: Research Foundation of Hospital and Healthcare Administration, 19-24. DOI: 10.5005/jp-journals-10035-1010.

O'Cass, Aron y Weerawardena, Jay (2010). The effect of perceived industry competitive intensity and marketing-related capabilities: drivers of superior brand performance. En: *Industrial Marketing Management*, n° 39, Vol. 4. London: Elsevier, 571-581. DOI: 10.1016/j.indmarman.2009.04.002.

Park, Hyojung; Rodgers, Shelly y Stemmle, Jon (2013). Analyzing Health Organizations' Use of Twitter for Promoting Health Literacy. En: *Journal of Health Communication*, n° 18, Vol. 4. Washington: The George Washington University, 410-425. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10810730.2012.727956>.

Peluchette, Joy; Karl, Katherine y Coustasse, Alberto (2016). Physicians, patients, and Facebook: Could you? Would you? Should you? *Health Marketing Quarterly*, n° 33, Vol. 2. Philadelphia: Tanfonline, 112-126. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/07359683.2016.1166811>.

Peñafiel Saiz, Carmen; Pastor González, José María y Camacho Markina, Idoia (2014). “La información de salud en el universo web dirigida a la juventud: entre profiláctica y educativa”. En Peñafiel, Carmen y Echegaray, Lázaro (Coord.). *Estudios de Comunicación y Salud*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Pirraglia, Paul y Kravitz, Richard (2012). Social media: new opportunities, new ethical concerns. En: *Journal of General Internal Medicine*, n° 28, Vol. 2. Alexandria: Society of General Internal Medicine, 165–166. DOI: 10.1007/s11606-012-2288-x.

Rando Cueto, Dolores; Paniagua Rojano, Francisco y De las Heras Pedrosa, Carlos (2016). Influence factors on the success of hospital communication via social networks. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 71. Tenerife: Universidad de la Laguna, 1170-1186. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1140en.

Ratzan, Scott (2011). Our New “Social” Communication Age in Health. En: *Journal of Health Communication*, n° 16, Vol. 8. Washington: The George Washington University, 803-804. DOI: 10.1080/10810730.2011.610220.

Roblin, Douglas; Houston, Thomas; Allison, Jeroan; Joski, Peter y Becker, Edmund. (2009). Disparities in use of a personal health record in a managed care organization. En: *Journal of the American Medical Informatics Association*, n° 16. Bethesda: AMIA, 683–689. DOI: 10.1197/jamia.M3169.

Sparer, Michael (2011). US healthcare reform and the future of dentistry. En: *American Journal of Public Health*, n° 10, Vol. 10. Washington: APHA, 1841-1844.

Tsimonis, Georgios y Dimitriadis, Sergios (2014). Brand strategies in social media. En: *Marketing Intelligence & Planning*, n° 32, Vol. 3. Bingley: Emerald Publishing, 328-344. DOI: 10.1108/MIP-04-2013-0056.

Van de Belt, Tom; Berben, Sivera; Samson, Melvin; Engelen, Lucien y Schoonhoven, Lisette (2012). Use of Social Media by Western European Hospitals: Longitudinal Study. En: *Journal of Medical Internet Research*, n°14, Vol. 3. Toronto: JMIR Publications, e61. DOI: 10.2196/jmir.1992.

Van Riel, Cees y Fombrun, Charles (2007). *Essentials of corporate communication: implementing practices for effective reputation gestion*. Abingdon: Routledge.

Anexos

Anexo 1.

Lista completa de los hospitales analizados: 1) Hospital Universitario Virgen de las Nieves, 2) Parc de Salut Mar, 3) Complejo Hospitalario Universitario de Albacete, 4) Hospital Sant Joan de Deu, 5) Hospital Vall d'Hebron, 6) Hospital de Cruces, 7) Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, 8) Grupo Fraternidad Muprespa, 9) Clínica Universitaria de Navarra, 10) Grupo Hospitalario Quirón, 11) Corporacio Parc Taulí, 12) Hospital Universitario Marques de Valdecilla, 13) Hospital Central de Asturias, 14) Consorcio Hospital General Universitario de Valencia, 15) Instituto Valenciano

de Infertilidad, 16) Hospital Nacional de Paraplégicos de Toledo, 17) Hospital Clinic de Barcelona, 18) Centro Médico Teknon, 19) Hospital Universitari de Bellvitge, 20) Clínica Baviera Instituto Oftalmológico Europeo, 21) Centro Oncológico Mdan-derson Internacional España, 22) Hospital Costa del Sol, 23) Instituto Bernabeu, 24) Clínica Tambre, 25) Institut Ferran de Reumatología, 26) Agencia Valenciana de Salut Departamento 19 Hospital Gral Universitario de Alicante, 27) Orden Hospitalaria de San Juan de Dios Provincia Bética, 28) Fundació Puigvert Clínica Uro Nefro Andrológica, 29) Clinica Centro Madrid, 30) Instituto de Microcirugía Ocular de Barcelona, 31) Unidad de Neurocirugía RGS, 32) Hospital General de Ciudad Real Complejo Hospitalario de Ciudad Real, 33) Barraquer Centro de Oftalmología, 34) Dexeus Salud de la Mujer Departamento de Obstetricia Ginecología y Reproducción USP - Instituto Universitario Dexeus, 35) Centro de Cirugía de Mínima Invasión Jesús Usón, 36) Clínica Asturias, 37) Grupo Hospital de Madrid, 38) Fundacion Hospital Son Llàtzer, 39) Hospital de Nens de Barcelona, 40) Clínica la Luz, 41) Consorci Sanitari de L'Alt Penedes, 42) Hospital General Yagüe, 43) Hospiten Grupo Hospitalario, 44) Instituto Marques, 45) Clínicas Laservisión Clínica Oftalmológica Dr López Castro, 46) Fundación para la Investigación Hospital la Fe, 47) Hospital Obispo Polanco Teruel, 48) Centre de Medicina Regenerativa de Barcelona, 49) Orden Hospitalaria de San Juan de Dios en España, 50) Hospitales Nisa, 51) Grupo IDCsalud, 52) Policlínica Gipuzkoa, 53) Parc Sanitari Sant Joan de Déu, 54) Fundación Kovacs, 55) Grup Assistencial Institut Pere Mata, 56) Complejo Hospitalario Universitario de Vigo, 57) Complejo Hospitalario Juan Canalejo a Coruña, 58) Clínica Dam Clínica de Dr Antonio & Miranda, 59) Grup Assistencia, 60) Clínica Ruber - Hospital Ruber, 61) Institut Municipal d'Investigació Mèdica Hospital del Mar, 62) Consorci Sanitari de Terrassa, 63) Instituto de Investigación en Ciencias de la Salud del Hospital Universitari Germans Trias i Pujol, 64) Empresa Pública Hospital Alto Guadalquivir, 65) Grup Sagessa Grup d'Assistencia Sanitària i Social, 66) Orden Hospitalaria San Juan de Dios Provincia de Castilla, 67) Hospital Internacional Medimar, 68) Consorci Sanitari Integral, 69) Cefer Instituto de Reproducción, 70) Clínica Rotger, 71) Institut Guttmann, 72) Instituto Universitario de Oftalmología Aplicada, 73) Clínica Obesitas, 74) Hospital de Torrevieja, 75) Instituto Valenciano de Oncología, 76) Área de Salud de Puertollano, 77) Unidad de Traumatología y Cirugía Ortopédica del Hospital Virgen de La Concha, 78) Unidad Oftalmología Hospital Virgen Del Mar, 79) Hospital Provincial de Castellón, 80) Ias Institut d'Assistencia Sanitaria, 81) Institut Clinica Corachan, 82) Hospital San Juan de Dios León, 83) Centres Mèdics Creu Blanca, 84) Clínica Eugin, 85) Hospital Ruber Internacional, 86) Vissum Corporación Oftalmológica, 87) Hospital Universitario de Guadalajara, 88) Consorci Hospitalari de Vic, 89) CRC Corporació Sanitaria, 90) Clínica Vascular Zurbano, 91) Instituto Oftalmológico Integral de Barcelona, 92) Instituto Nacional de Silicosis, 93) Policlínica Miramar, 94) Clínica Ntra Sra del Remedio, 95) Red Asistencial Juaneda, 96) Clínica San Roque, 97) Departamento de Oftalmología del Institut Universitari Dexeus, 98) Centro de Salud la Alamedilla Salamanca, 99) Hospital Plató Fundació Privada y 100) Civte Centro de Fecundación in Vitro y Transferencia Embrionaria.

Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso

Sensory marketing: merchandising through the emotions in point of sale. Analysis of a case

Gloria Jiménez Marín
Universidad de Sevilla

Rodrigo Elías Zambrano
Universidad de Cádiz

Referencia de este artículo

Jiménez Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 235-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>

Palabras clave

Consumo; marketing sensorial; merchandising; neuromarketing; punto de venta; retail.

Keywords

Advertising; consumption; merchandising; neuromarketing; point of sale; retail; sensorial marketing.

Resumen

No siempre se compra de forma racional siendo muchas las ocasiones en las que los consumidores se dejan llevar por emociones, por los sentidos. En este escenario aparece el concepto de marketing sensorial, que responde a la estimulación de los sentidos para intentar incrementar la rentabilidad de los establecimientos comerciales. En el caso del retail se hace uso de distintos colores para identificar secciones, se hace uso de música para aumentar el tiempo de permanencia en un espacio; se

potencia un olor agradable para evocar un ambiente envolvente o dar a probar un producto y, de este modo, darlo a conocer aumentando, con ello, la probabilidad de venta. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el marketing sensorial suelen obtener resultados muy gratos.

En el presente estudio se analiza la puesta en práctica de una serie de sencillas técnicas de marketing sensorial en el caso de una empresa textil española (sevillana) adaptando el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009). Concretamente se aplican tácticas de marketing visual, olfativo y sonoro para analizar las posteriores percepciones y actitudes de los consumidores frente a tres ítems objetivos y medibles como son: el tiempo de permanencia en la tienda, la satisfacción del cliente y el total de ventas del establecimiento.

Abstract

To buy is not always a rational action. Many times consumers are driven by emotions, by the senses. In this scenario the concept of sensory marketing appears, which responds to the stimulation of the senses to try to increase the profitability of commercial establishments. In the case of retail, different colors are used to identify sections, music is used to increase the time spent in a space; a pleasant smell is enhanced to evoke an enveloping environment or to give a product a try and, in this way, to make it known, thus increasing the probability of sale. Those establishments that implement sensory marketing usually get very pleasant results. In the present study, the implementation of a series of simple sensory marketing techniques is analyzed in the case of a Spanish textile company (Sevillian) adapting the model of Hulten, Broweus and Van Dijk (2009). Specifically, visual, olfactory and audible marketing tactics are applied to analyze the subsequent perceptions and attitudes of consumers against three objective and measurable items such as: the time spent in the store, customer satisfaction and the total sales of the establishment.

Autores

Gloria Jiménez Marín [gloria_jimenez@us.es] es doctora por Universidad de Sevilla, es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad en esta universidad y en la UOC. Anteriormente fue PDI en Universidad de Huelva, Universidad de Cádiz y la Escuela Universitaria de Osuna. Ha publicado textos relacionados con comunicación y merchandising en libros y revistas entre las que destacan *Comunicar*, *Global Media Journal* o *Zer*.

Rodrigo Elías Zambrano [rodrigo.elias@uca.es] es doctor por Universidad de Sevilla, es profesor en el Departamento de Marketing y Comunicación en la Universidad de Cádiz. Como PDI cabe destacar que pertenece al Grupo de investigación SEJ420 y que ha publicado diversos textos relacionados con la comunicación. A nivel profesional ha estado ligado a la realización publicitaria desde 1999 trabajando a nivel nacional e internacional.

1. Introducción

En la actualidad, y como es conocido en el entorno empresarial, los consumidores van cambiando sus pautas de consumo de manera constante: tendencias, modas o costumbres se modifican de acuerdo con criterios muy cambiantes, a veces racionales, a veces sin ningún tipo de lógica imperante. No es una situación nueva, pues ya en 1990 se hacían eco Anand y Sternthal, entre otros. Esta evolución de los mercados ha obligado a las empresas a modificar sus estrategias comerciales, adaptándose a esos cambios, o impulsándolos, para ser ellas mismas problema y solución. De este modo se dan modificaciones e innovaciones constantes, con el objetivo de no ser absorbidos por la competencia y, por tanto, desaparecer o mermar su cuota de ventas.

En este sentido, y más aun cuando nos referimos a ventas finales, a compradores o consumidores (y, por tanto, a puntos de venta o POS¹), las tradicionales 4 ps del marketing mix se quedan pobres, pasando a aumentarse en lo que se conocen como las 7 ps del retail marketing mix (Jiménez-Marín, 2016). Es por ello por lo que las empresas están implementando, cada vez más, como parte de sus estrategias en la comercialización de productos, las diversas técnicas de merchandising para influir, de manera directa e indirecta, en el comportamiento del consumidor. De este modo, su afán trata de llamar la atención de posibles clientes, orientarlos hacia los productos, así como darles el mayor número de facilidades de compra posible.

Pero todo ello no se refiere únicamente al tradicional trabajo de decoración de escaparates o ubicación del establecimiento; se considera mucho más: iluminación, colocación, animación y cualquier otra técnica que una a la distribución comercial una herramienta fundamental basada en la psicología del consumidor. Esto es: el marketing sensorial (Ramírez y Alférez, 2014).

La saturación de información a la que un posible comprador se encuentra expuesto hace que, con más frecuencia, la comunicación pierda su efectividad y su influencia en los consumidores: saturación publicitaria a través de medios y soportes (publicidad exterior, medios online, offline...) sumada a la gran cantidad de productos existentes en el mercado, generando altos niveles de competitividad (Díez de Castro, Martín, y Sánchez, 2001). En este sentido, se puede afirmar que los consumidores se han hecho inmunes a las técnicas de marketing y publicidad habituales.

Por ello, en este contexto la clave es conocer en profundidad al consumidor: entender cómo procesa su cerebro cada estímulo y cada información que las empresas tratan de transmitir.

Es aquí, por tanto, donde surge la importancia del marketing sensorial aplicado al merchandising: olores, texturas, sonidos, sabores o imágenes, aplicándose sensa-

1 *Point of sale*

ciones e instintos a las emociones y apelando al poder de la memoria consciente, subconsciente e inconsciente.

1.1 Objetivos

El objetivo fundamental consiste en conocer la influencia del marketing sensorial en la aplicación de experiencias en el punto de venta para, de este modo, aumentar la eficiencia y la eficacia en la elaboración del diseño y mensaje publicitario y comercial relacionados con las decisiones de compra, la preferencia por un producto, el reconocimiento, compromiso y/o recuerdo de una marca.

Todo ello para aportar más información a los motivos que provocan las elecciones y decisiones en relación a la conducta humana en distintos entornos gracias a los avances de la tecnología y de los conocimientos neurocientíficos. El presente trabajo pretende evidenciar la envergadura de ciertas revisiones científicas en relación a cómo la mente del consumidor opera, y son sus respectivos comportamientos y hábitos, con un especial interés en el análisis de las estrategias de marketing sensorial en puntos de venta donde emociones y estimulación sensorial influyen en la decisiones de compra o adquisición de bienes (Damásio, 2008).

Para ello, en este experimento se adapta el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009) sobre el marketing sensorial a un caso real actual. Con ello se analizan la percepción y las actitudes de los clientes, compradores y visitantes del establecimiento sevillano *Blanco Número 1* a distintos elementos sensoriales.

Partiendo de ahí, se pretende:

- Medir el tiempo de permanencia promedio en la tienda.
- Medir la satisfacción del cliente, estimando las probabilidades de regreso al punto de venta.
- Medir el total de ventas del establecimiento.

Todo con la finalidad de evaluar la incidencia de las diferentes tácticas de marketing sensorial dentro de una estrategia global de merchandising a través de las emociones y sensaciones en el punto de venta.

1.2 Corpus

El desarrollo de la investigación se basa en el análisis de la aplicación de diversas técnicas de marketing sensorial de una tienda de textil, *Blanco Número 1*. Este establecimiento, comercio multimarca independiente que no pertenecen a ninguna cadena, cuenta con 4 trabajadores y posee dos líneas de productos (ropa masculina y ropa de hogar) dirigida a hombres y mujeres de entre 25 a 65 años, de una clase social y económica media-media y media-alta, de la población de Sevilla capital que cuenta con algo menos de 700.00 personas (693.878, censados a 31 de diciembre de 2016) (Instituto de estadística y cartografía de Andalucía, 2017).

1.3 Muestra

Las encuestas se realizaron en la ciudad de Sevilla a un total de 123 personas a un perfil que mantenía las siguientes características y perfil sociodemográfico:

- 34 Hombres y 89 mujeres
- De las edades:
 - 25-35: 27 personas
 - 36-45: 42 personas.
 - 46-55: 31 personas
 - 56-65: 23 personas

2. Marco teórico y revisión de la literatura.

La interdisciplinariedad del marketing permite la investigación de un suceso o manifestación desde diferentes ópticas, acudiendo a diversos referentes teóricos y metodológicos (Vélez, 2008). Hasta hace unos años se analizaban elementos transaccionales (Sharma y Pillai, 2003; Rodrigues et al., 2011) y relacionales (Grönroos, 1994). Del enfoque basado en transacciones e intercambio (marketing transaccional puro) se ha ido evolucionando hacia un enfoque fundamentado en relaciones (marketing relacional) (Sheth y Parvatiyar, 1995), lo que supone una orientación al estudio del comportamiento del consumidor.

En este sentido, el marketing relacional parte de la base de las relaciones y la búsqueda de experiencias entre consumidores para la consecución de los objetivos (personales, en el caso de los clientes; comerciales, en el caso de las empresas) (Rodrigues et al., 2011).

Se podría definir el marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas y situaciones (Gómez y García, 2012; Singhal y Khare, 2015).

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, se puede afirmar que, aunque se viene apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo le da respuesta a esos estímulos.

El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que si se logra entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos (y, por tanto, del marketing sensorial) podrán perfeccionarse todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor.

Hultén (2011) describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde pueden crear relaciones. Por su parte, Pralahad y

Ramaswamy (2004) advierte que los consumidores buscan, además, estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual.

Por su parte, Pine y Gilmore (1999) señalan que una experiencia ocurre cuando una organización hace uso de un servicio como parte de un escenario o cuando usa un producto como un elemento para involucrar al consumidor y crear algo único; es decir: marketing experiencial. En este sentido, los consumidores buscan disfrutar de cada compra a través de una experiencia agradable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008).

En este marco de experiencias los clientes y posibles compradores no quieren ser atendidos de manera estandarizada, como ya afirman Sheth y Parvatiyar (1995), pues prefieren un trato más humano y un servicio personal, con *lovemarks* (Roberts, 2005) y productos que identifiquen sus características, su forma de ser, sus diferentes estilos individuales y colectivos (Grönroos, 2008). Todo ello creando una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011).

Atendiendo a autores como Abril, Gavilán y Serra (2011), se podría aportar que las primeras acciones de marketing sensorial se remontan a finales de la década de 1940 cuando, de manera incipiente, se empieza a atacar el sentido de la vista a través de cartería. Estos autores defienden que, originalmente, la atención a los sentidos se enfocaba en lo visual. En la misma línea se expresan Gavilán, Abril, Avello & Manzano (2012) cuando exponen que «durante muchos años el marketing pensó que todo era ver (...). Ahora nos damos cuenta de que el consumidor tiene más sentidos».

Sin embargo, son otros tantos los autores que sitúan el comienzo del desarrollo del marketing sensorial no con la vista, sino con el oído, cuando, con la llegada de la televisión a EE.UU. y Europa (desde mediados de los años cincuenta del siglo XX y hasta principios de los sesenta del mismo siglo), el sentido del oído comenzó a tener relevancia para la publicidad, sobre todo audiovisual (a pesar de que la radio ya existía). Las empresas empezaron a crear canciones y jingles pegadizos para que quedasen grabados en las mentes de los espectadores (Zhu and Meyers-Levy, 2005).

Sin embargo, no fue hasta 1970, aproximadamente, cuando empezaron a entrar en juego nuevos sentidos como herramientas publicitarias, tales como el olfato, «considered as the oldest sense that has the human being, and for its characteristics it allows all connections are recorded in the prefrontal cortex of our brain, hence the scents are very well remembered by people in the field of advertising» (Pradeep, 2010: 29). De hecho, es también en esta década cuando las empresas comenzaron a emplear perfumes en sus establecimientos como parte de la ambientación para satisfacer a sus posibles compradores y generar experiencias más gratificantes (Bonadeo, 2005).

La inclusión de los sentidos del gusto y el tacto es algo más tardía. Se sitúa alrededor de la década de 1990. Entre otras cuestiones porque la utilización de estrategias táctiles y hápticas son de más difícil aplicación (Schmitt, 2006).

Lo cierto es que desde el comienzo de los primeros estudios sobre los sentidos en 1909, de manera general, y de neuromarketing, de manera particular, se vienen observando reiteradas relaciones entre sentidos y percepciones de la realidad. Y aunque, también es cierto que en el siglo XX han sido bastantes las investigaciones sobre los procesos mentales tales como percepción, sensaciones, asociaciones mentales, memoria y, en general, interacciones entre los sentidos, también es cierto que a partir del s.XXI este campo está despertando verdadero interés en los departamentos de marketing de las empresas.

De este modo, y haciendo un breve repaso por la literatura científica, se encuentra que Schmit ya trataba en 1999 el tema del marketing experiencial pero, ciertamente, es en 2003 cuando se refiere al *customer experience management*. Gobé (2005) habla en su obra de branding emocional y de las posibles conexiones entre marcas y personas. Bonadeo (2005) estudia en profundidad el papel del marketing olfativo dentro de una estrategia global de marketing. Lindstrom (2005, 2009) se preocupa por la cautivación emocional en una compra gracias a los sentidos; Schmitt (2006) se refiere al marketing experiencial. Y Braidot, en 2008, se refiere claramente al neuromarketing ligado a la motivación de compra.

Pero quizás sean especialmente destacables los ensayos de Hulten, Broweus y Van Dijk (2009), quienes estudian en su «*sensory marketing*» efectos concretos de aplicación de técnicas específicas a establecimientos y proponiendo un modelo concreto. Al igual que, un año después, en 2010, lo hacía Krishma en su obra *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*.

En 2010 empiezan a surgir, no solo estudios sobre los sentidos y su aplicación al marketing, sino también los primeros resultados en el tiempo de reacciones de consumidores (Pradeep, 2010). De hecho, Álvarez del Blanco (2011) relaciona el neuromarketing con determinadas estrategias de branding apuntando, incluso, una serie de tendencias del marketing sensorial. En 2014, Gómez y García, por su parte, aportan al trabajo colectivo estadounidense *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* un trabajo sobre el uso del marketing sensorial en tiendas, con especial aplicación a casos españoles. Y, recientemente son muchos los autores que han empezado a estudiar en profundidad este concepto y sus consecuencias: Ortégón, Vela y Pinzón (2015), Krishna y Schwarz (2014), Avendaño, Paz y Rueda (2015), Flores, Baruca y Saldivar (2014) o Singhal y Khare (2015) son algunos ejemplos.

2.1 Algunos conceptos: los sentidos y el proceso de compra

Además del evidente sentido de la vista, como ya se planteaba anteriormente, la aplicación del marketing sensorial (también denominado merchandising sensorial) responde a la estimulación de los sentidos para intentar crear un ambiente agradable para el cliente y que, de este modo, se incremente el tiempo de permanencia en el establecimiento (Jiménez-Marín, 2016). Distintos colores para identificar

secciones, uso de la música para ocultar sonidos desagradables o potenciar un olor agradable, son tácticas usuales. Aquellos establecimientos que ponen en práctica el merchandising sensorial suelen obtener resultados muy gratos. Se trata de utilizar técnicas cotidianas, del día a día, en el que todos los sentidos influyen de alguna manera para, una vez más, intentar vender más (Valenti and Riviere, 2008). Son:

Marketing olfativo: Los seres humanos recuerdan el 35% de lo que huelen (Díaz, 2012) y la nariz humana es capaz de distinguir cerca de 10.000 olores diferentes, siendo el olfato uno de los sentidos más sensibles y emocionales, con una gran capacidad para asociar determinados olores con situaciones concretas. De hecho, estudios relacionados con el neuromarketing afirman que el 75% de las emociones personales están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento de compra y consumo. En este sentido, diversas investigaciones del SOSI (*Sense of Smell Institute*) indican que mientras que los humanos al cabo de tres meses tan sólo son capaces de recordar el 50% de las cosas que han visto, en el caso de los olores, ese porcentaje puede aumentar hasta un 65% tras un año.

Marketing sonoro: Supone el segundo sentido más utilizado por detrás del de la vista y sirve para despertar emociones y sentimientos que influyen en la relación de los consumidores con las marcas. A pesar de que estudios especializados afirman que las personas recuerdan el 2% de los sonidos que escuchan (Díaz, 2012), lo cierto es que este tipo de marketing usa un porcentaje sustancialmente inferior al de otros sentidos. No obstante, la música es uno de los elementos claves para la creación de la imagen del punto de venta y la identidad de la marca porque pueden ser utilizados para ayudar a establecer una imagen de marca en la mente de los usuarios, además de para influenciar sus hábitos de compra en el propio punto de venta.

Asimismo, no debe olvidarse, como se ha comentado anteriormente, que la música como ambiente de compra ayuda en los objetivos del establecimiento con unas pautas bien diferenciadas (Jiménez-Marín, 2016):

- Música lenta: Ayuda a la relajación y, por tanto, a realizar compras de manera más sosegada (se incrementan las posibilidades de compra).
- Música rápida: Ayuda a la acción y, por tanto, a realizar compras de manera más eficiente (no aumentan las posibilidades de compra pero sí ayuda a evitar cuellos de botella y, por tanto, aumentar la satisfacción de compra del cliente).

Marketing táctil: El tacto favorece la identidad de marca de empresas ya que supone una doble interacción de los clientes con el producto. El tacto puede también ser considerado como una forma para controlar la «inconsciencia de los consumidores, sus percepciones, sensaciones y preferencias» (Lobato, 2005: 11), según se afirma en estudios recientes. El marketing táctil afecta y puede ser utilizado en las diferentes ocasiones de acercamiento entre los consumidores y los productos (marcas).

Por un lado tiene consecuencias en las propias cualidades de los productos (textura, tamaño, materiales, etc); por otro, influye también al propio punto de venta.

Marketing gustativo: El sentido del gusto está relacionado con los estados emocionales por lo que puede contribuir a cambios de actitud y de percepción de marca. Y es que el gusto suele ser uno de los principales reclamos del segmento de la hostelería y los alimentos: desde bares o restaurantes (que ofrecen alimentos con un sabor reconocible) a supermercados (que intentan atraer la atención de los potenciales compradores con alimentos de prueba) o incluso marcas de pequeños electrodomésticos.

3. Metodología

Braidot (2013: 53) afirma que «las percepciones de los clientes no son reflejo directo de lo que existe a su alrededor, sino interpretaciones que realiza su cerebro sobre ésta». Es por esta razón que se hace imprescindible entender cómo afectan cada uno de los estímulos sensoriales a la percepción y emociones de los individuos.

Por ello, como metodología se realizó una investigación de tipo documental y exploratoria mediante revisión de material impreso, así como una investigación causal-cuantitativa del tipo antes-después sin un grupo control, consistente en crear una estrategia sensorial, tomando en cuenta las distintas percepciones existentes por parte de los clientes en una tienda sin la aplicación de la experiencia sensorial frente a la misma tienda, *Blanco Número 1*, con la aplicación de experiencia sensorial.

La investigación se califica como cuasi experimental, ya que los grupos en los que se miden los posibles efectos del marketing sensorial son distintos. Pero, para analizar grupos con perfiles similares, la investigación se realizó en horas y días similares, de manera que el sesgo fuese mínimo. Se extrajeron muestras en 3 días consecutivos pero en horarios distintos, de modo que se intentó abarcar los distintos tipos de posibles consumidores, consiguiendo grupos con perfiles similares.

Los días y horarios en los que se llevó a cabo el experimento fueron:

- Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h. (en comparación con el lunes anterior en la misma franja).
- Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h. (en comparación con el martes anterior en la misma franja).
- Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h. (en comparación con el miércoles anterior en la misma franja).

El modelo utilizado fue el desarrollado por Hulten, Broweus y Van Dijk, presentado en su obra *Sensory marketing* (2009). Se compone de tres elementos:

- La empresa
- El target
- La experiencia sensorial

La empresa

En primer lugar la empresa debe realizar un análisis estratégico de la identidad y valores de la marca y definir los aspectos que se pretenden desarrollar para tener consistencia y crear una experiencia de compra coherente.

El target

El target, el consumidor potencial, debe quedar bien definido.

La experiencia sensorial

Por su parte, el tercer elemento es la experiencia sensorial, que debe buscar la conexión de las emociones en los consumidores, dejando de lado los atributos lógicos de los productos como argumentos de venta. De este modo, se apartan los atributos funcionales y se intenta transformar el producto en una experiencia que al cerebro humano en el centro de la acción, registrando la marca en términos de concepciones mentales. Así, «una mejor imagen de marca será el resultado de la experiencia que tuvo el individuo con la firma o marca» (Hulten, Broweus, Van Dijk, 2009: 17).

Los aspectos sensoriales que se trataron fueron:

- Olfato: Se aplicó un ambientador distintivo. Con el objetivo de definir la fragancia, se realizó una entrevista en profundidad con el responsable de la empresa *Sandir Olfatory Branding*, dedicada a la creación de fragancias corporativas. En el contexto de la tienda *Blanco Número 1* se podía activar o tranquilizar el ambiente; se decidió, conforme a la especialista, tranquilizarlo.
- Vista: Este sentido se atacó por varias vías.
 - Escaparate: Dado que la comercialización visual comienza desde el exterior del establecimiento, se decidió realizar un diseño de escaparate que despertase la curiosidad. Para ello se contrató a la empresa de escaparatismo *Neuttro*.
 - Rotación de productos: Para conseguir un ambiente de renovación constante en el establecimiento que motivase al cliente a visitar la tienda con más frecuencia, se pasó a determinar la política de movilidad en un máximo de 2 días. Esto es: un mismo producto no podía encontrarse ubicado en un mismo lugar durante más de dos días.
- Oído: Se realizó una *playlist* de acuerdo con los gustos musicales del target. Esta elección se basó en el estudio sobre hábitos de consumo cultural (nos centramos en el musical) realizado en 2015 por la Fundación Autor-SGAE. La música, finalmente, siguió los siguientes parámetros:

- Las canciones fueron aquellas que el informe recogían con más audiencia y peticiones en radio y las más compradas y descargadas en Spotify e iTunes.
- El volumen de la música no debía ser excesivo (no superior a 50 decibelios).
- El ritmo de las canciones iba variando en función del tráfico de personas en el establecimiento, planteándose canciones más intensas y rítmicas en los momentos de más tráfico y otras más lentas en periodos de más tranquilidad en espacio comercial.
- Tacto: Para garantizar que los compradores potenciales pudiesen acceder al tacto de los productos susceptibles de venderse se bajaron las baldas de los lineales y mobiliarios de exposición dejando solo a alturas superiores a las de los hombros de una persona de estatura media (1,65 de altura) los productos en los que se pretendía primar el sentido de la vista (es decir, productos para ser vistos) dejando todos los demás en una posición donde tocar el producto fuese fácil y accesible. Además se instaló un expositor con productos de accesorios junto al mostrador de cobro con idea de que las personas, mientras realizaban el pago de otros productos, pudieran tocar otros complementarios (y, de este modo, estimular las ventas por impulso y de baja implicación).
- Gusto: No se realizó ninguna medida de marketing sensorial basada en el gusto debido a la propia naturaleza de los productos que se vendían.

La inversión total fue:

- 295,00 € en aromaterapia
- 350,00 € en escaparate
- 49,99 € en expositor

Total inversión: 694,99 €

Tabla 1. Inversión total en elementos de marketing sensorial

Concepto		Importe
Aromaterapia		295,00 €
Escaparatismo		350,00 €
Mobiliario (expositor)		49,99 €
	TOTAL INVERSIÓN:	694,99 €

Fuente: Elaboración propia.

Las variables usadas en el estudio fueron:

- 1. Ventas totales.
- 2. Tiempo de permanencia en la tienda.
- 3. Satisfacción del cliente.

Tabla 2. Variables usadas en el estudio

Concepto	Código Ítem
Ventas totales	1
Tiempo de permanencia	2
Satisfacción del cliente	3

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, para llevar un control más exhaustivo y evitar que otras variables externas pudieran distorsionar la investigación, durante los días del experimento se prohibió que el establecimiento llevase a cabo promociones, descuentos o cualquier otro tipo de técnica asociada a la variable precio.

Por otra parte, para medir la efectividad (y, posteriormente, la eficiencia) del modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk, se planteó el umbral de eficacia en un 20% en los tres ítems medidos: aumento de ventas, aumento de tiempo de permanencia, aumento de satisfacción del cliente.

4. Resultados

Las ventas se comprobaron mediante el control económico de caja. El tiempo de permanencia mediante un sistema de anotación de registro de hora de entrada y hora de salida de los clientes en el establecimiento (apoyados en las cámaras ya instaladas en el establecimiento). La satisfacción del cliente mediante un breve cuestionario (con una escala de Likert) realizado a los clientes del establecimiento que contaba con, entre otras, las siguientes preguntas:

- ¿Le gusta este establecimiento?
- ¿Por qué?
- ¿Con qué frecuencia compra en este establecimiento?
- ¿Por qué?
- ¿Había comprado anteriormente en la tienda?
- Del 1 al 7, valore su experiencia de compra en este establecimiento.
- Del 1 al 7, exponga su intención de compra futura.

Las primeras preguntas eran introductorias, más que informativas. Las preguntas cruciales fueron la 6 y 7, la valoración de la experiencia de compra e intención futura.

Para medir los efectos totales del modelo se recopiló la información en dos periodos: un momento previo al experimento y el experimento en sí.

Los resultados fueron los siguientes:

Tabla 3. Resultados de experimentación en ítems 1, 2 y 3.

	Fecha	Ventas (ítem 1)	Tiempo medio de permanencia (ítem 2)	Satisfacción del cliente (ítem 3)
INFORMACIÓN PREVIA	Lunes 14 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	224,56 €	9 minutos	3
	Martes 15 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	259,16 €	11 minutos	4
	Miércoles 16 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	363,97 €	17 minutos	5
EXPERIMENTO	Lunes 21 de noviembre de 2016, de 10:00 a 12:00 h.	278,92 €	17 minutos	5
	Martes 22 de noviembre de 2016, de 12:00 a 14:00 h.	303,64 €	17 minutos	5
	Miércoles 23 de noviembre de 2016, de 18:00 a 20:00 h.	472,46 €	29 minutos	6

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de las ventas y tiempo de permanencia, usamos la media aritmética como unidad de medida; en el caso de la satisfacción del cliente usamos la moda.

5. Conclusiones

De los datos expuestos podemos extraer varias conclusiones:

- El público de tarde suele gastar más que el público que acude a comprar en horario de mañana, así como permanece más tiempo y valora mejor las modificaciones.
- Se da un incremento en los tres ítems medidos: ventas, tiempo de permanencia y satisfacción.
- El incremento de ventas se sitúa en un total de 207,33€ (54,36€ + 44.48€+ 108,49€), lo que supone, aproximadamente, algo menos de la tercera parte de la inversión realizada en tres fragmentos diarios de dos horas cada uno.
- Se da una mejora en la imagen general emitida por la tienda.

- Se hace necesario destacar que el aumento las ventas y de satisfacción hace altamente probable que la tienda haya incrementado su volumen de clientes frecuentes gracias a los cambios realizados en la tienda.
- Esto refleja la idea de que a los clientes les gusta la tienda y lo que esta está ofreciendo en múltiples aspectos.
- El atractivo de la tienda creció.

Por todo ello, y de manera general, podemos afirmar que, partiendo de los objetivos previamente fijados, podemos concluir que la aplicación de marketing sensorial al establecimiento *Blanco Número 1* logró un éxito en los tres ítems planteados en la investigación, sobre todo teniendo en cuenta que, a nivel de rentabilidad (que es lo que suele importar verdaderamente a los gestores de establecimientos comerciales), el objetivo está más que conseguido pues, como apuntábamos anteriormente, en solo tres franjas de dos horas en tres días distintos, se ha recuperado casi la tercera parte de la inversión. Sería poco prudente afirmar a ciencia cierta que la inversión se recuperaría inexorablemente en siete días, pero sí podemos pensar que es altamente probable que el coste económico de los cambios pueda rentabilizarse dentro del mismo mes, por lo que, en todos los aspectos, damos por contrastado como válido y fiable el modelo de Hulten, Broweus y Van Dijk para un establecimiento comercial pequeño.

Queda demostrado que existen diversas consideraciones respecto a la gestión de los estímulos sensoriales y emocionales en la experiencia del consumidor siendo importante su puesta en práctica, su ejecución y su posterior evaluación. Sin embargo, dichas consideraciones responden a una variedad de tipologías, formas y usos sin que exista un consenso respecto a la cantidad necesaria o suficiente, siendo formulados y analizados de acuerdo a los objetivos del estudio en cuestión, otorgando mayor conveniencia a algunos sentidos dependiendo del propósito de la estrategia de marketing para la empresa.

En este sentido se hace necesario destacar que si las necesidades de la empresa se concentran en mejorar la respuesta inmediata del consumidor en el punto de venta, la literatura, así como el experimento realizado, sugieren que se debe focalizar en estimular el canal sensorial olfativo, sonoro y visual; si quieren mejorar el recuerdo de los productos y marcas, se debe hacer más énfasis en la estimulación olfativa; por el contrario, si desean generar mayor reconocimiento y apropiación de los productos, se debe estimular el canal sensorial del tacto, de igual forma, si la propuesta de marketing sensorial está enfocada al sentido del gusto, se requiere conocer previamente la función integradora de dicho sistema con otros sentidos para producir una respuesta gustativa favorable o desfavorable logrando influir en las intenciones del comportamiento de compra.

En consecuencia, las actividades sensoriales gestionadas desde el marketing adquieren un carácter gerencial en la medida en que son correctamente ideadas y gestionadas por la empresa y convenientes para el consumidor afectando sus propias

experiencias, y por tanto, logran influir es sus conductas de acercamiento, la permanencia, compra, y consumo, siendo moldeadas en igual medida, por las diferentes variables personales, como ya afirmaran autores como Bäckström y Johansson en 2006.

La gestión del marketing sensorial en los puntos de venta debe ser un aspecto de igual consideración, como el resto de variables del marketing mix, para la gerencia de la empresa. El esfuerzo de muchas empresas se orienta a hacer la experiencia de compra en sus establecimientos más agradables y satisfactorias que las de la competencia, por lo que la frecuencia y el grado de exposición de la actividad tiene un efecto sobre su recuerdo, tal y como la literatura demuestra. Asimismo, alcanzar cierta notoriedad por parte de las actividades sensoriales sobre el comportamiento y aumentar el recuerdo del producto o marca en el consumidor supone también introducir y planificar la inversión financiera dirigiéndola hacia acciones de marketing sensorial; esto es: la efectividad del marketing sensorial supone costes en diseño, ejecución, mantenimiento (o modificación) y evaluación de las actividades para lograr ser lo suficientemente retenido, persuasivo y notorio en la estrategia del punto de venta para con los consumidores. Aunque, como se ha demostrado, ese coste no tiene por qué ser elevado para conseguir ser rentable.

6. Documentación

Abril, C., Gavilán, D., & Serra, T. (2011). Marketing olfatorio: el olor de los deseos. En: *Marketing y Ventas*, nº 103, 34-39.

Álvarez Álvarez, B; Vázquez Casielles, R. (2005). Sensibilidad de los consumidores a diversas técnicas de promoción de ventas en el proceso de selección de marca. En: *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 24. Madrid: Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas, 57-81.

Álvarez del Blanco, R. (2011). *Fusión perfecta: neuromarketing*. Barcelona: Prentice Hall.

Anand, P.; Sternthal, B. (1990). Ease of message processing as a moderator of repetition effects in advertising. En: *Journal of Marketing Research*, nº 27(3), 345-353.

Areni, C.; Kim, D. (1993). The influence of background music on shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store. En: *Advances in Consumer Research*. Provo, Utah, 336-340.

Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. En: *Journal of Retailing*, Vol. 79, nº 2.

Avendaño Castro, W. R.; Paz Montes, L. S. y Rueda Vera, G. (2015). Estímulos auditivos en prácticas de neuromarketing. Caso: Centro Comercial Unicentro. En: *Cuadernos de Administración de la Universidad del Valle*. Vol. 31, nº 53. Cali, 117-129.

Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, nº 2, 184-206.

- Bäckström, K. y Johansson, U. (2006). Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailing and Consumer Perspectives. En *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol. 13, nº 6. United Kingdom, 417-430.
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo: historia natural del olfato y su función en la identidad de marca*. Buenos Aires: Editorial Universidad Austral.
- Braidot, N. (2008). *Neuromarketing: por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?* Barcelona: Gestión 2000.
- Braidot, N. (2013). *Cómo funciona tu cerebro para dummies*. Madrid: Planeta.
- Damasio, A.R., Grabowski T.J., Bechara A., Damasio, H., Ponto LL.B., Parvizi, J., Siong Soon C., Brass, M., Heinze, H. y Haynes, J.D. (2008). Unconscious determinants of free decisions in the human brain. En *Nature Neuroscience*, Vol. 11, 543-545.
- Díaz, J. (2012): Cómo atraer a los clientes a través de los cinco sentidos. En: *Negocios y emprendimiento. Ideas y herramientas para emprender* (Disponible en <http://www.negociosyemprendimiento.org/2012/05/como-atraer-los-clientes-traves-de-los.html>).
- Díez de Castro, E.C; Martín Armario, E; Sánchez Franco, M.J. (2001). *Comunicaciones de marketing. Planificación y control*. Madrid: Pirámide.
- Díez de Castro, E.C. y Landa Bercebal, F.J. (1996): *Merchandising: teoría y práctica*. Madrid: Pirámide.
- Flores, J.; Baruca, A. & Saldivar, R. (2014). Is Neuromarketing Ethical? Consumers Say Yes. Consumers Say No. En: *Digital commons*. Connecticut: Sacred Heart University, 77-91.
- Fundación Autor-SGAE (2015). *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España.
- Gavilán, D., Abril, C., Avello, M., & Manzano, R. (2012): Marketing con los 5 sentidos. En: *Management society*. Lima: Personal & executive development, 23-35.
- Ghio M. (2011). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Lima: Planeta.
- Gobé, M. (2001). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: Divine Egg.
- Gómez, M. y García, C. (2014). The use of sensorial marketing in stores: attracting clients through the senses. En Musso, F, Y Druica, E. (eds.) (2014). *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services*. USA: Hershey PA.
- Gómez, M. y García, C. (2012). Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. En *Distribución y Consumo*. Vol. 39, nº 2. Madrid, España, 30-39.
- Grecco, J. (2007). Scent Branding: The Sweet Smell of Success. En *Journal of Hospitality Sales & Marketing Association International*. New York: HSMAI – Hospitality Sales & Marketing Association International, 66-70.

Grönroos, C. (2008). Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates? En *European Business Review*. Vol. 20, nº 4. United Kingdom, 298-314.

Instituto de estadística y cartografía de Andalucía (2017). Recuperado de <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=41058>.

Jiménez-Marín, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Sevilla: Advook Editorial.

Hart, C.; Doherty, N.; Ellis-Chadwick, F. (2000). Retailer adoption of the Internet Implications for retail marketing. En: *European Journal of Marketing*, Vol. 34. London: Emerald journals, 954 - 974.

Howes, D. (2014). El creciente campo de los estudios sensoriales. En: *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*, Vol. 6, nº 15. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba, 10-26.

Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. En: *European Business Review*. Vol. 23, nº 3. United Kingdom, 56-273.

Hultén, B., Broweus, N. y Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Great Britain: Britain Palgrave Macmillan.

Kumar, P. (2014). "Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors". En: *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 10, nº 1, 89-95.

Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: research on the sensuality of products*. New York USA: Taylor & Francis Group.

Krishna, A. y Schwarz, N. (2014). Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. En: *Journal of consumer psychology*, Vol. 24, nº 2. EE.UU, 159-168.

Lindstrom, M. (2008). *Brand Sense*. New York: Simon & Schuster.

Lindstrom, M. (2009). *Compravicción: verdades y mentiras acerca de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma

Lobato Gómez, F. (2005). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Thomson Paraninfo.

Mitchell, D.; Kahn, B.E.; Knazko, S.C. (1995). There's something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient odor on Consumer Decision Making. En: *Journal of Consumer Research*, nº 22. Chicago: Journal of Consumer Research, Inc., 229-238.

Ortegón-Cortázar, L. y Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. En *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XXII, nº 3, Julio-Septiembre 2016, Bogotá, pp. 67-83.

Ortegón, L. O.; Vela, M. R. y Pinzón, Ó. J. R. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y

productos para la lonchera en niños de Bogotá. En: *Poliantea*, Vol. 11, n° 20. Bogotá, 39-64.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy: Work is a Theatre and Every Business a Stage*. Boston, USA. Harvard Business School Press.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2000): Satisfaction, Sacrifice, Surprise: Three Small Steps Create One Giant Leap Into the Experience Economy. En *Strategy & Leadership*. Vol. 28, n° 1. United Kingdom, 18-23.

Pine, B.J. y Gilmore, J.H. (2008): The Eight Principles of Strategic Authenticity. En: *Strategy & Leadership*, Vol. 36.

Pradeep, A.K. (2010). *The Buying Brain: secrets for selling to the subconscious mind*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. En: *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, n° 3. United States, 5-14.

Quintero Arango, L.F. (2005). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. En: *Revista Ciencias Estratégicas*, Vol. 23, n° 33. Medellín: Universidad pontificia bolivariana, 109-118.

Ramírez Beltrán, Claudia J. y Alférez Sandoval, Luis (2014). Modelo conceptual para determinar el impacto del merchandising visual en la toma de decisiones de compra de venta. En: *Pensamiento & Gestión*, n° 36, 1-27.

Roberts, Kevin (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rodrigues, C., Hultén, B., y Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-creation. En *Innovative Marketing*, Vol. 7, n° 2, 40-47.

Schmit, B. (1999). Experiential Marketing. En: *Journal of Marketing Management*. UK: Taylor & Francis Group, 53- 67.

Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management (CEM)*. México: Mcgraw-Hill, México.

Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Sharma, A. y Pillai, K.G. (2003). The Impact of Transactional and Relational Strategies in Business Markets: An Agenda for Inquiry. En *Industrial Marketing Management*, Vol. 32, n° 8. United States, 623-626.

Sheth, J. y Parvatiyar, A. (1995). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. En: *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 23, n° 4. United States, 255-271.

Singhal, S. y Khare, K. (2015). Does Sense Reacts For Marketing-Sensory Marketing. En: *International Journal of Management, IT and Engineering*, Vol. 5, n° 5. EE.UU, 1-18

Valenti, C. and Riviere, J. (2008). The concept of Sensory Marketing. En: *Marketing dissertation*, Vol. 2008. Halmstad: Högskolan i Halmstad, 32-46.

Vélez Zapata, C. P. (2008). Rompiendo la tradición: De describir la conducta de compra a comprender al consumidor. En: *Pensamiento & Gestión*, Vol. 24, n° 2. Barranquilla, Colombia, 1-28.

Yalch, R. F., Spangenberg, E. R. (2000). The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. En: *Journal of Business Research*, Vol. 49, n° 2, 139-147.

Yorkston, E., Menon, G. (2004). A sound idea: Phonetic effects of brand names on consumer judgments. En: *The Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n° 1, 43-51.

Zhu, R., & Meyers-Levy, J. (2005). Distinguishing between the meanings of music: When background music affects product perceptions. En: *Journal of Marketing Research*, Vol. 42, n° 3, 333-345.

Zucco, G. M. (2003). Anomalies in cognition: Olfactory memory. En: *European Psychologist*, Vol. 8, n° 2, 77-86.

**El marketing de influencia en moda.
Estudio del nuevo modelo de consumo en
Instagram de los *millennials* universitarios**
*Fashion influence marketing.
Study of the new model of consumption in
Instagram of university millennials*

Concha Pérez Curiel
Universidad de Sevilla

Sergio Luque Ortiz
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Pérez Curiel, Concha y Luque Ortiz, Sergio (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 255-281. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.13>

Palabras Clave

Moda; *Influencers*; *Millennials*; Consumo; Universidad; Instagram.

Keywords

Fashion; *Influencers*; *Millennials*; Consumption; University; Instagram.

Resumen

La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las de-

cisiones de compra de una nueva generación, los *millennials*. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra.

Conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los *influencers* y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (*engagement*), el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram, son objetivos de la investigación. A partir de una metodología centrada en el análisis de contenido y la encuesta se consiguen resultados que confirman las hipótesis iniciales: los *influencers* son ejes de atracción para el perfil *millennial* de los jóvenes universitarios objeto de estudio, y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los *influencers* que con el producto promocionado por las marcas.

Abstract

The digital revolution has generated a social change in the consumption of Fashion. In a global market, with a more demanding and informed consumer and maximum levels of competition, brands are obliged to use all the resources at their disposal to maintain and grow. A double challenge arises for companies. On the one hand, take advantage of the profitability, accessibility and proximity of the network to influence the purchasing decisions of a new generation, the millennials. On the other hand, face a new consumer, generally more informed and skeptical, who goes to the opinion of anonymous consumers to share their shopping experience. Know the main digital marketing strategies in the field of fashion companies, discover who are the influencers and the brands most followed by university students and analyze the interaction processes (*engagement*), the type of comments and the services most valued by these users on Instagram, are the research objectives. Based on a methodology focused on the content analysis and the survey, the results that confirm the initial hypotheses are achieved: the influencers are attraction axes for the university students' millennial profile, object of study, and it is demonstrated that their comments are more related to the physical image of the influencers, than to the product promoted by the brands.

Autores

Concha Pérez Curiel [cperez1@us.es] es Profesora de Periodismo, miembro del grupo de investigación Estudio de medios para un periodismo de calidad (SEJ-001) y directora del Máster Emprendedores en Comunicación y Moda de la Universidad de Sevilla.

Sergio Luque Ortiz [sluqueortiz@gmail.com] es Profesor de Comunicación y Moda, experto en Sociología del Consumo y miembro del grupo de investigación Estudio de medios para un periodismo de calidad (SEJ-001) de la Universidad de Sevilla.

1. Introducción

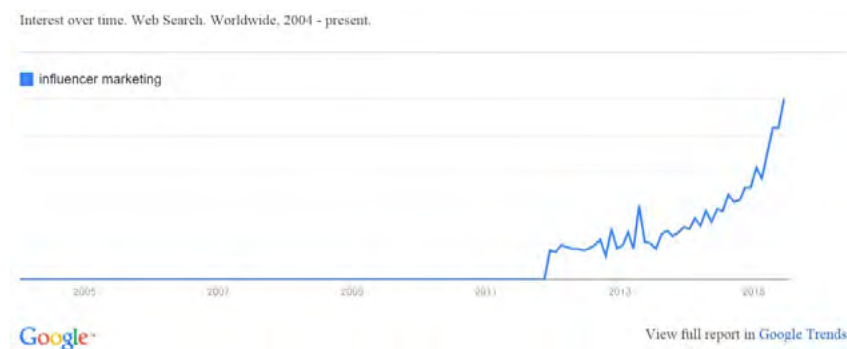
Es una evidencia que los *Social Media* han cambiado la forma de comprar, de pensar y de actuar de los consumidores. La principal consecuencia de este proceso de profundos cambios, a los que se ha visto sometido el paradigma del marketing tradicional, es la aparición de un consumidor totalmente nuevo, un consumidor enormemente empoderado que decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde comprarlo, cómo y para qué quiere usarlo y qué tipo de servicio quiere recibir; y, cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia. (Aguilera y Baños, 2016). Un contexto en el que *Instagramers*, *bloggers* o *youtubers* mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten estilo de vida, gustos, aficiones, *outfits*. Los estudios iniciados sobre Sociología del Consumo, Comunicación y Marketing están sometidos a cambios constantes provocados por la novedad, la actualidad y la velocidad de las TIC. Si el foco se dirige al ámbito de la moda y a las tribus urbanas más jóvenes, los descubrimientos y avances se producen a un ritmo difícil de controlar. En la actualidad muchos segmentos productivos, entre ellos el de la moda, comienzan a buscar la participación de estos usuarios para comunicar mensajes acerca de su marca o producto con el objetivo de aumentar visibilidad, transmitir una determinada imagen o mejorar el prestigio online. El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el *Informe de la Industria de los Medios Sociales* elaborado por Social Media Examiner, en el que un 84% de los encuestados (más de 3.700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing (Stelzner, 2015:14).

El sector de la moda se encuentra muy ligado al mundo de la comunicación en el que la digitalización y el marketing han jugado un papel estratégico referente. Así mismo, este sector se muestra como una de las áreas más expuestas a la acción de los *influencers*, expertos comunicadores y asesores de imagen de marca, así como de los *millennials*¹, sus más fieles seguidores e imitadores. Las empresas dedicadas a la moda, sin desestimar formatos tradicionales, activan y refuerzan una alianza con los protagonistas de las plataformas digitales a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del usuario y potencial cliente. Ahora los consumidores buscan personas e instituciones en las que genuinamente puedan confiar. Las marcas y compañías lo han entendido y se han convertido en actores sociales en las redes, además de buscar conectores o personas que logren ampliar su mensaje, de manera eficaz, generando confianza a sus pares (Capriotti, 2013).

¹ También denominados Generación Y o Generación Peter Pan, los *millennials* (Milenio) son las personas nacidas entre 1980 y 2000, todos aquellos jóvenes que llegaron a su vida adulta con el cambio de siglo. Para los antropólogos del parentesco, esta generación es la que le sigue a las Generación X y Baby Boomers, aquellas que se criaron entre conflictos bélicos e inestabilidad económica. En España hay cerca de 8.153.428 personas nacidas bajo la etiqueta de esta generación, según las últimas cifras del Instituto Nacional de Estadística. Y hay un poco más de 1.700 millones en todo el mundo.

La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él. Los usuarios digitales son personas bien informadas que se han insensibilizado ante los estímulos de la publicidad tradicional. «Con la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, la publicidad pierde eficacia y ya no podrá ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más» (Polo y Polo, 2012: 12). Este hecho ha obligado a las empresas a responder a las exigencias de la web 2.0 y estar presentes en el nuevo medio social, en el que los consumidores ocupan el mismo nivel que las empresas en cuanto a producción de contenido se refiere. Jean Cloutier (citado en Cebrián Herreros, 2008:10) crea el concepto de *EMEREC* para referirse a este nuevo comprador que es a la vez emisor y receptor de información. A su vez, los hermanos Polo denominan *Prosumers* a los que son consumidores y productores de contenidos al mismo tiempo (2012: 22). Estos agentes tienen la posibilidad de hacerse oír gracias a las redes sociales, legitimándose en ocasiones ante la opinión pública y logrando un status de *blogger* de moda; *youtuber*, *instagramer* o *viner*, en función de la plataforma social en la que desarrollen su actividad. En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más exigente e informado y en el que la competencia es brutal, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer.

Gráfico 1. Evolución del marketing de influencia



Fuente: Google Trends

Surge una verdadera oportunidad para las empresas. La asequibilidad, accesibilidad y cercanía son principios sustanciales para influir en las decisiones de compra de las nuevas generaciones, los *millennials*, que, en general, dedican mucho más tiempo a la red que a los medios habituales.

La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo

para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan; o todo lo contrario cuando se trate de comentarios negativos. Pueden ser especialmente dañinos si no son gestionados de la forma adecuada. Además de la pérdida de potenciales clientes podría desencadenarse una crisis de reputación digital, que, por ser insoluble a la reputación *offline*, terminaría afectando al conjunto de la organización (Fondevila, Del Olmo y Bravo, 2012:100).

Las empresas se enfrentan por tanto a un nuevo desafío: un consumidor más informado y escéptico, que no confía al cien por cien en la información del fabricante y acude a la opinión de consumidores anónimos que no dudan en compartir su experiencia de compra. Un contexto en el que surge el marketing de influencia como una aproximación no promocional al marketing a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016). Líderes que se convierten en nexo de unión y generadores de consumo de una comunidad de fans que, en muchos casos, les demuestra confianza ciega. En una muestra de 600 profesionales del marketing y la comunicación de marcas y agencias, el 88% de los encuestados encontró las tácticas con líderes de opinión online efectivas a la hora de generar notoriedad en torno a la marca o sus productos. Este resultado demuestra que muchas marcas y agencias se han vuelto más hábiles a la hora de alinear las estrategias de marketing de influencers con su estrategia de negocio (Informe Augure Launchmetrics, 2017)

El empleo de esta herramienta permite que las marcas transmitan mensajes a su público objetivo, logrando un alto impacto entre los propios seguidores del *influencers* y aumentando la cercanía entre la marca y su comunidad.

En esta línea se abre una investigación cuyas hipótesis de partida plantean el protagonismo y la capacidad de atracción de los *influencers* sobre los usuarios más jóvenes procedentes del ámbito universitario y en segunda instancia pretenden demostrar que, aunque las empresas consideran a los *influencers* la llave de éxito comercial, no tiene por qué existir una relación directa entre los comentarios de los *followers* y el producto promocionado. En la mayoría de los casos se dirigen, tal y como queda demostrado en el estudio, a resaltar cualidades —físicas especialmente— de los propios *influencers*.

El análisis de contenido, base metodológica del estudio junto con la encuesta, se focaliza en Instagram, plataforma que ha aumentado su notoriedad en los últimos tres años y se ha situado como la tercera red más presente en la mente de los internautas, pasando del 52% al 63% de conocimiento espontáneo (Estudio Anual de Redes Sociales, IAB, 2017).

El sondeo, por su parte, dirigido a un grupo de estudiantes de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, pone de manifiesto su opinión en cuanto a *influencers* favoritos, a productos, webs de marcas y paquete de servicios prestados por las empresas, entre otros ítems.

Por tanto, apoyados en bibliografía y estudios previos, que ponen de relieve la gran transformación en los sistemas de producción, gestión y consumo del nuevo siglo,

se mostrará un avance que permita conocer mejor las estrategias de los *influencers* y de las marcas y las exigencias y gustos de unos consumidores, jóvenes *millennials del ámbito universitario*, que han demostrado usabilidad, constancia y potencia en la red.

1.1 Plataformas digitales. Nuevos escenarios de producción y consumo

El reciente mapa, más social e interactivo, ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba la comunicación en el mundo empresarial. Como afirma David Caldevilla, el mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas (2010: 2). Una de las principales diferencias con el actual panorama web radica en el número de usuarios que aglutinan las nuevas plataformas. Según el VI Estudio anual de redes sociales de IAB Spain, correspondiente al año 2016, el 81% de los internautas entre 16 y 55 años utilizan las redes sociales en España, lo que representa más de 15 millones de usuarios, audiencia superior a la de cualquier publicación especializada o generalista. Así mismo, el siguiente gráfico refleja cuáles son las plataformas digitales más conocidas en el año 2017 (tomando de referencia los cambios frente al año 2016).

Gráfico 2. Índices de popularidad de Plataformas Digitales



Fuente: IAB Spain (2017) Estudio Redes Sociales.

Los datos indican que Facebook se afianza como red social más conocida, seguida por Twitter. Es interesante observar cómo Instagram, plataforma objeto de estudio de la investigación, crece y se sitúa como tercera red, aumentando 11 puntos respecto al Informe IAB 2016.

Gráfico 3. Incremento del número de usuarios y visitas de la red Instagram



Fuente: Fuente: IAB Spain (2017) Estudio Redes Sociales.

Según estos datos, Instagram se posiciona y se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes.

En otro orden y en cuanto al seguimiento de *influencers*, en el año 2016 el 85% de los encuestados declara que sigue a *influencers* a través de redes sociales. Destacan las mujeres (88%) como seguidoras de *influencers* y el uso sobre todo es de consulta (71%). Los temas de mayor interés son actualidad, política y sociedad y moda. En definitiva, un singular contexto para la producción y consumo de mensajes (*prosumers*), con un perfil de consumidores hiperconectados que cuentan con la posibilidad de obtener mucha información sobre las marcas y productos que les interesan. A veces es tal la cantidad de datos a los que pueden acceder que revierte en efectos contrarios a los previstos (IAB Spain. 2016. Estudio de Redes Sociales).

La venta por Internet está suponiendo un importante cambio en el patrón de consumo de la moda en España. Los nuevos usuarios de las plataformas digitales responden a una imagen de consumidor más joven pero no por ello menos exigente. Las tiendas tradicionales se han visto obligadas a modificar su estilo y a procurar un alto índice de presencia en la red. Una tipología de usuarios y consumidores que conlleva un cambio visceral en el comportamiento de compra de moda online.

Se presenta un panorama que no pasa desapercibido ante las marcas de moda. Se abre una nueva política de comunicación a través de la red y surge el marketing de *influencers* como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes. Según los últimos estudios realizados, «el 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean online» (Nielsen, 2015). Además, un 85% de los

internautas afirman seguir algún *influencer* a través de las redes sociales y es que en los últimos años las plataformas online se han convertido no solo en un medio de ocio y entretenimiento, sino también en un espacio de consulta para temas de interés. En la mayoría de casos se observa como la opinión de estos *influencers* cuenta con mayor credibilidad que los contenidos impersonales ofrecidos por los medios tradicionales.

Las acciones con *influencers* constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores. Es incluso más importante aún, el *engagement*² que producen y que su imagen esté en concordancia con la de la empresa. Focos de atención máxima sobre los que grandes y medianas superficies invierten un presupuesto cada vez más considerable que suele revertir en importantes beneficios, aunque es tal su protagonismo que superan en comentarios y *likes* de las comunidades de fans a los propios productos y marcas promocionadas.

1.2 *Fashion Influencers*. Tendencia de Marketing y Consumo de Moda

El aumento de la notoriedad de la marca y del *engagement* con los clientes es una consecuencia directa e indiscutible que se desprende del uso del *social media*. Es por esto que las empresas están centrando sus esfuerzos en el *Social Media Marketing*, y así lo demuestra el *Informe de la Industria de los Medios Sociales 2015* (Stelzner) elaborado por Social Media Examiner, donde un 84% de los encuestados (más de 3700 profesionales del sector) afirma haber integrado completamente el *social media* en sus actividades tradicionales de marketing. (2015:14).

En 1955, sale a la luz *Personal Influence*, obra de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se habla por primera vez de los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que les rodean. Poseen un liderazgo casi invisible y ciertamente inconsciente de persona a persona, cotidiano, íntimo, informal y diario (Sádaba y San Miguel, 2014). Este actor social recoge la información, la interpreta y la comparte con su círculo de allegados, quedando así matizada por los líderes de opinión (Jove, 2009). Posteriormente, Ed Keller y Jon Berry usarán por primera vez el término *influentials* para referirse a esta figura. Los influyentes tienen un interés subjetivo en determinados ámbitos que quieren alimentar y posteriormente transmitir (Sádaba y San Miguel, 2014:63), y el nuevo contexto comunicativo ha propiciado unas condiciones inmejorables para su consecución.

La clave para obtener seguidores fieles es la autenticidad en el *engagement*. Muchas marcas acuden a *influencers* para lograr mejores alcances. Es importante tener muy claro con qué *influencer* vamos a trabajar y cuál es el público objetivo. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con *followers* fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto frente a tiendas llenas de *windows shoppers*.

² La traducción literal sería compromiso y se refiere al grado de interacción entre el usuario y la marca. Puede medirse a través de los “me gusta, compartidos, comentarios o *retweets*”.

En el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras (Sádaba y San Miguel, 2014:81). Llama la atención que el estatus social ha dejado de ser relevante, posiblemente debido a la democratización de la moda y al abanico de posibilidades que se abre con los medios sociales.

Es evidente que los *influentials* levantan pasiones a través de sus perfiles en redes sociales, generando un efecto de deseo instantáneo por aquellas prendas que usan. A las marcas no les ha pasado desapercibido el potencial de estas figuras y han buscado la forma de vincularse a ellos. Un ejemplo reciente lo encontramos en el *total look* de Ermanno Scervino de la bloguera, *youtuber* e *instagramer* de éxito, Dulceida, que fue invitada también por la misma firma a su desfile en la semana de la moda de Milán.

En el escenario del marketing de *influencers*, los anunciantes son las marcas, ya sean emprendedores, autónomos, *freelancer's* o empresas, que buscan utilizar la figura del *influencer* para darse a conocer de una manera rápida y efectiva. No podemos olvidar tampoco las agencias de publicidad, quienes trabajan en nombre de sus clientes y comienzan a integrar estas acciones en sus estrategias anuales: «El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con *influencers* son eficaces o muy eficaces» (Augure, 2015: 4). Según un estudio realizado en 2007 por la WOMMA³, el 92% de las decisiones de compra son tomadas bajo la influencia de recomendaciones, mientras que el 74% se producen bajo el impacto de un anuncio publicitario.

Aunque son muchas las ventajas del marketing de influencia, algunos inconvenientes de esta dinámica empresarial radican en la focalización casi exclusiva en redes sociales, en la necesidad de equilibrar la burbuja de *influencers* mediante la estabilización de precios y la regularización del mercado o la limitación de la técnica al sector de la moda y de la belleza en detrimento de otras áreas comerciales.

2. Metodología

Una revisión documental previa de bibliografía general y especializada indica la necesidad de avanzar en investigaciones sobre los efectos del marketing de influencia en las acciones y razones de compra de los consumidores más jóvenes.

El núcleo central de estudio lo constituye el *engagement* entre los *influencers* y los jóvenes usuarios y consumidores digitales, con objeto de comprobar la atracción que ejercen en las audiencias más jóvenes, así como el avance de nuevos modelos de producción y consumo de productos de moda.

Tras la revisión documental de investigaciones previas, el diseño metodológico se bifurca en una doble vía. Por un lado, el análisis de contenido⁴ de los comentarios

3 Asociación comercial oficial, fundada en 2004, WOMMA es el líder ético de las prácticas del marketing boca-a-boca a través de la educación, el desarrollo profesional, oportunidades de contactos y el intercambio de conocimientos con el marketing de la industria.

4 Reconocidos teóricos del análisis de contenido (Berelson, Bardin o Krippendorff) lo entienden como un conjunto de técnicas múltiples y multiplicadas -desde el cálculo de frecuencias suministradoras de datos cifrados hasta la extracción de estructuras que se traducen en modelos- basadas en métodos hermenéuticos y deductivos cuyo eje motor es «la inferencia».

emitidos por el público sobre 48 publicaciones de macro y micro *influencers* seleccionados entre los patrocinados por las marcas de moda y cosmética Garnier, Marie Dalgat, Freshlycosmetics, L’Oreal, Awlab y Puma durante el periodo comprendido entre el 28 de febrero y el 5 de marzo de 2017.

Así mismo, se trata de un espacio con un público, especialmente de mujeres, muy fiel e interesado por moda y belleza.

En este sentido, Instagram es una de las plataformas más visitadas y con un relevante seguimiento a *influencers*.

Por otro lado y con objeto de reafirmar hipótesis y conclusiones de la primera fase del estudio se marca una segunda fase en la que la herramienta de medición es una encuesta que incluye variables cualitativas y cuantitativas y preguntas abiertas y cerradas, dirigidas a una muestra de población predeterminada por la edad de los encuestados (nacidos entre 1982 y 1999). Se trata de personas que forman parte del público objetivo de las principales plataformas en redes sociales (Facebook, Ttwitter, Instagram y Youtube) y que están interesadas por el consumo de moda y belleza.

Se diseña un cuestionario online a través de la plataforma Google docs. El procedimiento de selección de la muestra se realiza entre alumnos de los distintos niveles de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, correspondientes al curso 2016-2017.

El enlace del cuestionario de Google se envía por mail a una relación de 400 alumnos (muestra potencial) a los que se indica previamente que para realizar la encuesta deben cumplir con las condiciones exigidas. Finalmente, son 350 alumnos los que responden a la encuesta (muestra real).

2.1 Primera Fase: Análisis de Contenido de Publicaciones Promocionales de *Influencers* en Instagram

A través del análisis de contenido, la investigación consigue clasificar los comentarios vertidos por las audiencias sobre las publicaciones promocionales de 48 *influencers* en Instagram en dos categorías: comentarios «Relacionados» o «No Relacionados» con el producto que se promociona. A su vez, dentro de los comentarios no relacionados, se distingue entre comentarios «Fan» u Otros.

Tabla 1. Variables de Medición

<i>Influencer</i>	Seguidores (IG)	Actividad	URL Post	Relacionado	No Relacionado		Total
					Fan	Otros	

Fuente: elaboración propia

En la categoría «Relacionados» se han incluido todos los comentarios que tienen que ver con el producto promocionado por el *influencer*, independientemente de si el comentario es positivo o negativo.

Figura 1. Ejemplo de Comentario «Relacionado» con el producto promocionado»



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BOIPzJGALGI/?hl=es&tagged=subeeltone>

Por el contrario, si un comentario no está relacionado con el artículo que se promociona, se ha considerado «Fan» cuando versa sobre el *influencer*, u «Otros» cuando busca llamar la atención sobre otro aspecto o conseguir seguidores.

Figura 2. Ejemplo de Comentario «Fan/Otros»



Fuente: <https://www.instagram.com/p/BRlhoHmlhHL/?hl=es&tagged=esunapasada>

El comentario muestra con mayor claridad el *engagement*, dado que existe una implicación y exposición mayor del usuario, al contrario de lo que sucede con un *Like* que es, en este sentido, más anónimo. Por tanto, se considera una herramienta más eficaz para medir de forma más objetiva la intención del usuario.

Por otro lado, algunas publicaciones aparecen cargadas de *emoji*, símbolos que expresan de alguna manera emociones del usuario sobre la imagen del *influencer* o el producto que publicita.

Figura 3. Ejemplo de uso de *Emoji*



Fuente: https://www.instagram.com/p/BO_VxVSF7I7/?hl=es&tagged=mariedalgarinmilan

En la medición, aquellos comentarios en los que únicamente aparecen *emojis* o menciones a otros usuarios se han incluido en la categoría de «Relacionados», dado que es complicado conocer la intención del emoticono o si la mención a otros es por el interés hacia el producto o por admiración hacia quien lo anuncia.

Para el análisis se ha tratado exclusivamente contenido generado por el usuario, descartándose publicidad de la marca o sorteos que no reflejan el *engagement* con el *influencer*, objetivo del estudio. Se recogen las publicaciones ubicadas en la primera página de resultados en los días en que el *hashtag* fue consultado (muestra de conveniencia).

Las publicaciones seleccionadas para analizar los comentarios se han extraído de una muestra de conveniencia de 6 *hashtags* (#) en Instagram, que cumplen los siguientes requisitos:

- Han sido lanzados en el mercado español, no excluyendo aquellos que se han registrado paralelamente en otros países.
- Se han descartado aquellos *hashtags* con un número de usuarios por debajo de 10.000 seguidores.

- Todos los *hashtags* analizados pertenecen a marcas de moda o cosmética.
- Se han seleccionado *hashtags* muy concretos que permitieran diferenciar si los comentarios se referían al *influencer* o el producto promocionado.

En total, se han analizado 3.256 comentarios procedentes de 48 publicaciones promocionales, a su vez extraídas de 6 *hashtags*:

- #esunapasada, lanzado por *Garnier*. Participan mayoritariamente *micro influencers*. Se analizaron 10 resultados. Consultado el día 03/03/2017.
- #mariedalgarinmilan, lanzado por la marca de maquillaje *Marie Dalgat*. Participan mayoritariamente *macro influencers*. Se analizaron 10 de 10 resultados. Consultado el 28/02/2017.
- #freshlycosmetics, lanzado por la marca de cosméticos del mismo nombre. Participaron influencers españoles, portugueses e italianos. Se analizaron 8 resultados. Consultado el 02/03/17.
- #subeeltono, lanzado por *L'Oreal* para promocionar su nueva gama de labiales en España. Se analizaron 9 publicaciones de *macro* y *micro influencers*. Consultado el 02/03/2017.
- #awlab, lanzado por una tienda online de venta de deportivas en España e Italia. Se analizaron 10 resultados de *macro influencers* en su mayoría, a excepción de una publicación en la primera página de resultados de «@aki_0917», de procedencia japonesa, que se eliminó por la dificultad para traducir los comentarios. Consultado el día 04/03/2017.
- #runthestreets, lanzado por *Puma* para promocionar sus deportivas *Puma IGNITE*. Se analizaron 4 resultados todos ellos pertenecientes a *macro influencers* del panorama nacional e internacional. Consultado el 05/03/2017.

Se seleccionan las publicaciones de cada *hashtag* enmarcadas en la primera página de resultados en los días en los que el *hashtag* fue consultado.

2.2. Segunda Fase: Encuesta a jóvenes *millennials* universitarios seguidores de *influencers* en Instagram

A partir de los resultados obtenidos en una primera fase de estudio (análisis de contenido), y con el objetivo de afianzar las hipótesis, se procede al diseño de un cuestionario dirigido a alumnado de Grado de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y emitido a través de la plataforma Google docs. Las variables contempladas van a permitir por un lado, comprobar los niveles de usabilidad de plataformas digitales y seguimiento de los jóvenes *millennials*, las características y tipología de *influencers* a los que siguen (macros y micros) y la valoración de servicios online que ofrecen las marcas, pero también analizar la actitud del fo-

lower (en función de sus comentarios, me gusta o emoticonos) y si sus niveles de confianza y credibilidad se focalizan más en el *influencer* que en la propia marca.

La encuesta incluye un total de 15 variables en modo de preguntas abiertas y cerradas registrada en Google doc⁵.

Tabla 2. Variables de Encuesta

Variables	Items	Tipo de Preguntas
1.Edad	-De 18 a 19 años -De 19 a 20 años -De 20 a 21 años -De 21 a 22 años -De 22 a 23 años -De 23 a 24 años -De 24 a 25 años -Más de 25 años	Cerrada
2.Sexo	-Mujer -Hombre	Cerrada
3.Temática más consultada		Abierta
4. <i>Influencers</i> más seguidos	-Dulceida -Paula Echevarría -Lovely Pepa -Ana Moya Calzado -Laura Escanes -My Peep toes -María Pombo -Pelayo Díaz -Marta Lozano -Otros	Cerrada
5.Perfil de <i>Influencer</i>	- <i>Celebrities</i> - <i>Macro influencers</i> - <i>Micro influencers</i>	Cerrada
6. Tiempo de consulta	- 10' - 20' - 30' y 45' - 60' y 120' - Más de 120'	Cerrada
7. Focos de atracción	-El físico -El <i>look</i> -El Post -Las fotos y vídeos -Otros	Cerrada
8. Opinión sobre <i>egobloggers</i>		Abierta

⁵ <https://docs.google.com/forms/d/1Vqw0z-2vkZXJKrmf25fKf2iXwntvkT6GZVSogGe4VmE/edit>

9. Plataformas más visitadas	-Asos -Zara -L'Oreal -H&M -Womensecret -Stradivarius -Freshly Cosmetic -Mango -Topshop -Marie Dalgar -Otros	Cerrada
10. Servicios más valorados	-Precio -Confianza -Rapidez -Sin gastos de envío -Devolución	Cerrada
11. Presencia del <i>Influencer</i> en la promoción de marca		Abierta
12. Clicks de opinión	-Likes -Comentarios -Emoticonos -Ninguno	Cerrada
13. Tipo de comentarios	-Relacionados con el producto -Relacionados con el <i>influencer</i>	Cerrada
14. Comentario/Producto	Macro/Micro	Cerrada
15. Comentario/ <i>Influencer</i>	Macro/Micro	Cerrada

Fuente: elaboración propia

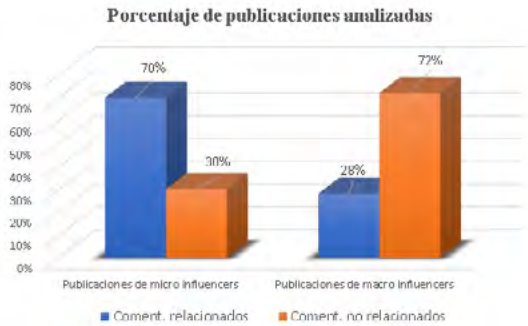
La encuesta se envía a una muestra potencial de 400 alumnos y alumnas de los cuales responden un total de 350 alumnos, que se considera la muestra final. El periodo de encuestación y análisis de resultados se desarrolla entre los meses de octubre de 2016 y marzo de 2017. Los ítems corresponden a un total de 12 preguntas cerradas (con posibles respuestas fijadas previamente) y 3 preguntas abiertas (que permiten que el encuestado aporte su opinión sin que existan respuestas determinadas).

3. Análisis y Discusión de Resultados.

3.1. Fase 1

El análisis de contenido de publicaciones promocionales de Moda e *Influencers* en Instagram ha generado una serie de resultados que quedan representados en los gráficos siguientes.

Gráfico 4. Comentarios «Relacionados» y «No Relacionados» con el producto



Fuente: elaboración propia

La gráfica muestra el porcentaje de comentarios relacionados y no relacionados con el producto en las 48 publicaciones promocionales analizadas. Se comprueba que son muchos más los comentarios relacionados en el caso de «micro influencers». Sarah Boyd lo define como alguien que tiene entre 10.000 y 150.000 seguidores, mientras que un *influencer* de nivel superior tiene más de 150.000 (2015: 76).

Por el contrario, cuando se trata de «macro influencers» y la popularidad y el índice de seguidores de estos líderes es mucho más alto aumentan los comentarios no relacionados con el producto para focalizarse en la *celebrity* o el *influencer* más famoso.

A continuación, desglosamos los datos recabados:

Gráfico 5. Comentarios Micro



Fuente: elaboración propia

Gráfico 6. Comentarios Macro



Fuente: elaboración propia

En las publicaciones de «micro influencers», los comentarios «Relacionados» hacen un 62% del total. El resto de los «No Relacionados» corresponde en un 32% de los casos a comentarios «fan» y en un 6% a otros.

Por otro lado, en los posts subidos por «macro influencers», el porcentaje de comentarios «Relacionados» se reduce a casi la mitad, solo un 33% de los comentarios en estas publicaciones suelen estar relacionados con el producto que se promociona. Sin embargo, y en la línea de lo que se deduce en la hipótesis inicial, los comentarios «fan» en estas publicaciones son considerablemente más abundantes. Un 56% del total se engloban dentro de este grupo.

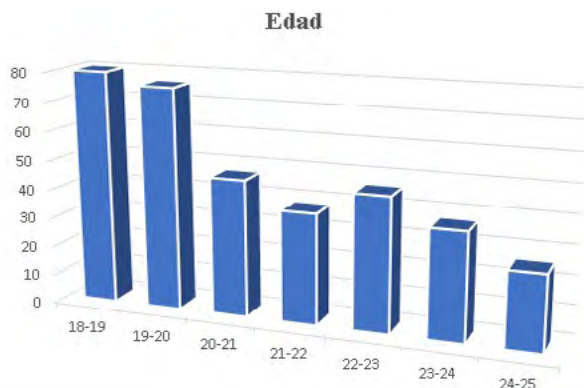
Esta lectura supone una llamada a la reflexión de las marcas de moda. ¿Compensa más en las campañas promocionales del producto la figura de «micro influencers», con menos seguidores y más desconocidos en los social media?

La atracción de los «fans» por los *influencers*, especialmente en el ámbito de la moda, aumenta en proporción directa con la popularidad y el éxito de estas figuras. Los comentarios se relacionan sobre todo con el físico o el *look*, aunque también con el carácter, en el caso de vídeos.

Fase 2: Encuesta a usuarios y consumidores digitales de moda

Los resultados correspondientes a la encuesta en orden a las variables definidas se muestran también a través de gráficos.

Gráfico 7. Perfil de encuestados por bloques de edad

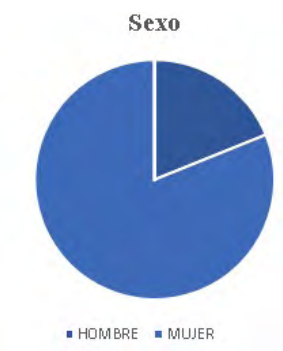


Fuente: elaboración propia

Del total de encuestados (350) que responden por edad y características a la generación *Millennials*, se han obtenido diferentes resultados. La variable «Edad» comprende a alumnos de una franja que oscila entre los 18 y los 25 años.

Como se puede comprobar a partir de la gráfica, la franja de jóvenes con edades comprendidas entre 18 y 19 años es la que domina entre el número de encuestados, siendo los más adultos los correspondientes a la franja de 24-25 años.

Gráfico 8. Porcentaje de encuestados por sexo

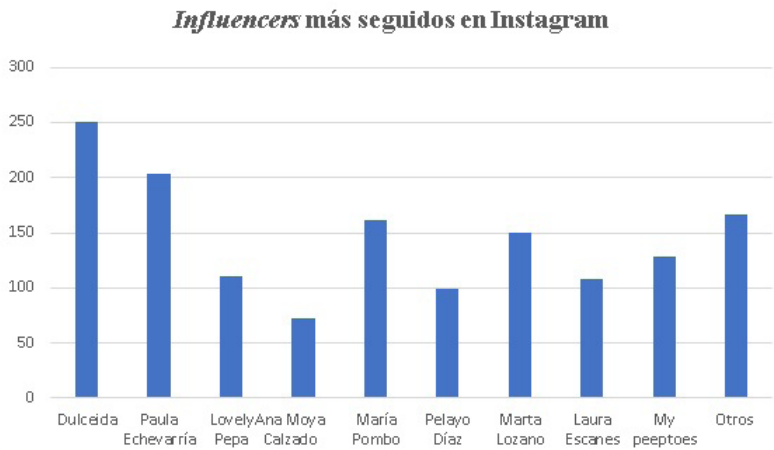


Fuente: elaboración propia

La gráfica demuestra que es mucho mayor el número de mujeres que responden a la encuesta (73%) frente a un porcentaje menor de hombres (17%). Se afianza pues el argumento, que también recoge el informe *IAB Spain (2016) Estudio Redes Sociales*, que destaca el protagonismo de las mujeres como seguidoras habituales con el uso sobre todo de consulta sobre Moda.

Vinculadas a los dos primeros ítems («Edad» y «Sexo») se han diseñado varias preguntas abiertas sobre los temas que más suelen consultar en las redes, siempre en relación con el factor influencia. Sobresalen los temas de moda y belleza sobre

Gráfico 9. Seguimiento de Fashion Influencers



Fuente: elaboración propia

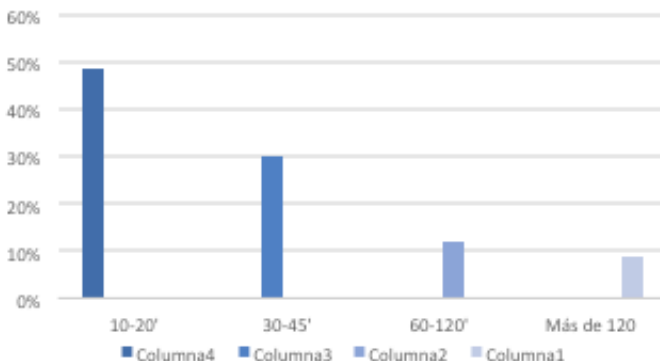
otros como deporte o política y la razón fundamental obedece al perfil propio de los *influencers* a los que siguen. La moda representa un elemento importante de su vida diaria tanto online (visitas de *blogs* y de webs de moda y belleza) como off line (lectura de revistas especializadas, ir de tiendas...). Según *Bespokely Digital*, «las personas utilizan la moda para reflejar su identidad y personalidad, y es esta característica social de la industria la que hace que el entorno digital y el *social media* sean el espacio perfecto para que los usuarios compartan sus gustos e intereses sobre moda» (2013, 5).

Se les propone un listado de referentes en el mundo de la moda española para comprobar a cuáles de ellos siguen habitualmente en Instagram. Dulceida se postula como la influencer top (320), seguida de Paula Echevarría (303), Lovely Pepa (210) y Pelayo Díaz (181), marcando diferencias con el resto. En la mayoría de los casos siguen a *macro influencers* (más de 150.000 seguidores); el apartado Otros (169) recoge nombres de *influencers* distintos a los facilitados en la encuesta y que, justamente coinciden con el valor de *micro influencers* (hasta 150.000 seguidores aproximadamente).

Igualmente destaca el rol de las mujeres como «*Fashion Influencers*» y se afianza la tesis de Sádaba y San Miguel que confirma que, en el actual panorama español, los *Fashion Influentials* suelen ser fundamentalmente mujeres, en un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras (2014:81).

En relación con este ítem se les pregunta también sobre sus preferencias en cuanto al perfil de *influencers*. Destaca el seguimiento de personas con menor reconocimiento social frente a *celebrities* en lo que respecta a sus decisiones de compra dado que los famosos representan un estilo de vida difícil de imitar por el contexto económico en el que se desenvuelven; sin embargo, reconocen seguirlos puntualmente en las redes para comprobar cómo se vive en un mundo diferente, rodeado de lujo, ocio y comodidades.

Gráfico 10. Tiempo de consulta de Instagram



Fuente: elaboración propia

El minutado de «Tiempo de Consulta» destinado a Instagram muestra que un 49% de los encuestados emplea de 10 a 20 minutos de seguimiento diario de los *influencers*, seguidos de un 30% que destina de 30 a 45 minutos. Invita a reflexionar el dato relativo a encuestados que dedican un 9% de su tiempo (más de 120') a la consulta de esta plataforma, lo que apunta a un exceso de dependencia por parte de los consumidores más jóvenes.

Gráfico 11. Aspectos mejor valorados en el *influencer*



Fuente: elaboración propia

El *look* del *influencer* se posiciona como elemento más atractivo para los seguidores consultados (40%). Son también importantes el físico (20%) y las fotos y vídeos (23%) que se cuelgan en la red, que les permiten conocer también otros rasgos como la personalidad, su forma de expresarse, de actuar, etc.

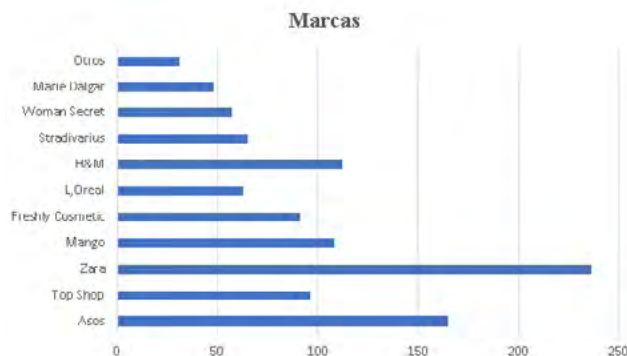
Se contempla también un interés por el post del *influencer* sobre el producto que expone (15%).

Aunque no ha sido una variable de medición, entre los encuestados de género masculino la «Atracción hacia el *influencer*» se centra especialmente en el físico.

Relacionado con este ítem, se lanza una pregunta abierta sobre la opinión de los *egobloggers*, un formato en el que los *influencers* aparecen como únicos protagonistas de la página y todo gira alrededor de sí mismos. Más de un 70% de las respuestas, sobre todo de la franja de edad correspondiente a los 22-25 años, valora los contenidos actuales, novedosos, procedentes de ámbitos internacionales, relacionados con la moda y que no representen la obviedad de fotos y vídeos de un *egoblogger*. Sin embargo, la tendencia apunta a un cambio relacionado con la competencia de otras herramientas, sobre todo Instagram. El lector consulta los *looks* de sus *bloggers* favoritas en esta red social y poco a poco va dejando atrás su versión web. Es más cómodo, más rápido y más accesible. Y nace una nueva figura: las *Instagrammers*, chicas con cientos de miles de seguidores gracias a su estilo para vestir, pero sin *blog*. Mientras, los que frecuentaban blogs de inspiración aho-

ra están en Pinterest y Tumblr, y los que querían seguir la actualidad lo hacen ya a través de Twitter (Vogue, 2015).

Gráfico 12. Webs y Marcas más visitadas



Fuente: elaboración propia

La encuesta recoge también una pregunta dirigida a conocer por qué marcas se decantan las generaciones más jóvenes. De entre las que se proponen para la investigación, Zara se posiciona como primera marca de consumo online para los encuestados (266), seguida por Asos (165) y H&M (112). Habría que destacar que Asos es la única marca que no cuenta con tienda física y todas sus ventas se producen digitalmente.

Las marcas de moda han aprovechado la capacidad de los *influentials* de dictar cuáles serán los *must have* de la temporada para sentarlos en los *front row*⁶ de sus desfiles, consiguiendo así que sus colecciones sean vistas por sus miles de seguidores en distintos canales. A menudo, estas figuras también reciben prendas y accesorios de las marcas.

De esta forma, «la firma consigue menciones y *engagement* en los *social media*, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado *Fashion Influential* con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado» (Díaz Soloaga, 2014, 53).

Relacionadas con este ítem se han diseñado otras preguntas abiertas, vinculadas a la calidad de las webs de las marcas que consultan. Las respuestas apuntan sobre todo a la posibilidad de conocer las últimas tendencias y una gran variedad de productos de manera cómoda y a su vez entretenida. Información, entretenimiento y comodidad aparecen como elementos claves para diferenciar la compra online de la compra física.

6 Primera fila en los desfiles de moda.

Otros aspectos que se han destacado residen en la actualización constante de las páginas, con últimas novedades y también el comprador online exige cada vez más no solo información general de moda sino de productos específicos de belleza y complementos e incluso orientación y asesoramiento al cliente (a través de servicios de *personal shopper* y contratación de *influencers*).

Otra de las preguntas abiertas se centra en valorar la presencia de influencers en las webs de las marcas consultadas; más del 85% de los encuestados lo considera una clave en la decisión final de compra.

Por último, el ítem sobre «Porcentaje de compra online» frente a «Porcentaje de compra «off line» entre estas edades arroja unos resultados cuya tendencia es un aumento considerable de la compra a través de internet (62%) aunque un sector importante de jóvenes sigue recurriendo a la fórmula de tienda física, relacionando la actividad con el tiempo libre y la diversión en la calle.

Gráfico 13. Servicios más apreciados por los consumidores



Fuente: elaboración propia

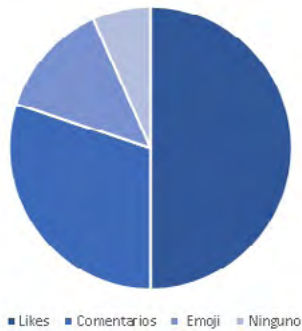
Es de interés observar cómo la confianza del cliente-consumidor (30%) supera incluso al factor precio (23%) en la valoración de los encuestados. Generar seguridad en el potencial cliente y ganar su confianza se convierte en una de las principales metas para la empresa. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las marcas a desarrollar con máxima transparencia su actividad comercial, atendiendo las necesidades del cliente antes, durante y después del proceso de compra.

Las variables «Sin gastos de envío» (19%) y «Devolución» (17%), relacionadas también con «Confianza» y «Precio» sobre el producto, alcanzan un porcentaje a considerar.

No se ha incluido entre las variables la «Calidad» del producto dado que resulta complicado detectar en modo digital los niveles de calidad de tejidos, colores exac-

tos, tallaje y otros detalles de interés para los consumidores. En este sentido, la confianza de un usuario en una marca tiene relación directa con un producto fiable.

Gráfico 14. Clicks más usados por el usuario

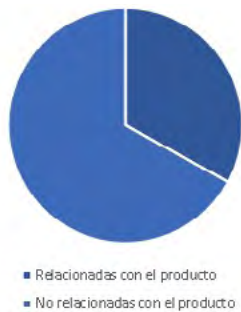


Fuente: elaboración propia

Es clave, en orden a reforzar los planteamientos de la primera fase de investigación, conocer si los usuarios optan más por la opción de «Me gusta», «Comentario» o «Emoticono» en Instagram. La mayoría (65%) usa *likes* por encima de otras opciones (27% de comentarios y 8% sólo emoticonos).

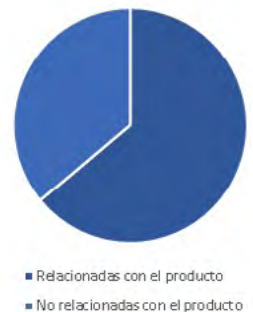
La lectura indica la rapidez del uso del *like* aunque a través de este código no podemos extraer opiniones del usuario respecto al *influencer*, al producto o a la marca.

Gráfico 15. Comentarios a *Macro*



Fuente: elaboración propia

Gráfico 16. Comentarios a *Micro*



Fuente: elaboración propia

Finalmente, se pregunta a los encuestados por el «Tipo de comentarios» que suelen utilizar y si están «Relacionados» o «No Relacionados» con el producto que se promociona o con el *influencer*.

Las gráficas muestran cómo, al igual que se reflejaba en el estudio inicial, la mayoría de los comentarios se dirigen a los «macro *influencers*», dada la atracción que ejercen sobre el público más joven. En el caso de tratarse de «micro *influencers*», cobra protagonismo el producto que promocionan, quedando en segundo plano el *influencer*. Por tanto, el efecto *fan* puede producir consecuencias negativas y contrarias a las previstas por las marcas. Además, es mucho más costosa la contratación de «macro *influencers*, representados por la gente famosa que luce la moda fuera de las pasarelas o en grandes eventos sociales.

Se trata pues de una estrategia que las marcas deben analizar en beneficio del éxito de comunicación, promoción y marketing de la empresa.

4. Conclusiones

Los resultados obtenidos en la primera y segunda fase del estudio generan las siguientes conclusiones:

- La red social Instagram ocupa, según los datos referidos, la tercera posición como red social más conocida por los internautas, después de Facebook y Twitter que siguen ocupando primer y segundo lugar, respectivamente.
- Instagram se convierte en la plataforma que presenta un mayor incremento en el número de usuarios, con respecto al resto de redes durante 2017.
- Un 49% de los encuestados, procedentes de una muestra de 350 estudiantes seleccionada del ámbito universitario de Sevilla dedica entre 10 y 120 minutos diarios consultando esta plataforma, en las que es clave la figura del *influencer* para la difusión de producto y marca del ámbito de Moda.
- Los espacios digitales dedicados a Moda y Belleza son favoritos en el perfil de encuestados que, mediante las herramientas virtuales (*likes*, comentarios o emoticonos) manifiestan su opinión sobre aspectos directamente relacionados con el *influencer*, con el producto o con ambos.
- En Instagram, Dulceida se postula como la macro influencer top seguida de Paula Echevarría Lovely Pepa y Pelayo Díaz, marcando diferencias con el resto de *influencers* propuestos.
- El estudio manifiesta que, aunque los usuarios se sienten más atraídos por los «macro influencers» (más de 150.000 seguidores) existe una proporción importante de seguidores de «micro influencers» especialmente de género femenino que muestran productos más asequibles para los consumidores.
- Las mujeres aparecen como protagonistas en lo que se refiere a seguidores de plataformas de moda en Internet, incluida Instagram, objeto de nuestro estudio.

- Igualmente destaca el rol de las mujeres como *fashion influencers*. Suelen ser responder a un rango de edad comprendido entre los 24 y 29 años, con estudios universitarios y solteras.
- En el caso de macro influencer, la mayoría de los comentarios no revierten en el producto promocionado, sino que se focalizan en la figura del *influencer* y por tanto no responden a las acciones de marketing empresarial con objetivo de venta.
- Los datos cambian cuando se trata de «micro influencers» ya que al ser menos famosos sí logran centrar, en la mayoría de los casos, la atención sobre el producto, objetivo primordial para la empresa.
- El *look* del *influencer* se posiciona como elemento más atractivo para los seguidores seguidos por el físico, las fotos y vídeos que se cuelgan en la red.
- Zara aparece como primera marca de consumo online para los encuestados (266), seguida por Asos (165) y H&M (112). Habría que destacar que Asos es la única marca que no cuenta con tienda física y todas sus ventas se producen digitalmente.
- De todos los servicios ofertados por las marcas (precio, confianza, rapidez, devolución o sin gastos de envío), el más valorado por los usuarios es la confianza. El principal problema que se deriva del comercio virtual es la falta de confianza que en muchos casos disuade al consumidor de realizar un pedido. Esto obliga a las marcas a mostrar máxima transparencia en la red, atendiendo las necesidades del cliente en todo el proceso de compra.

5. Referencias

Aguilera, Joaquín, Baños, Miguel. y Ramírez, Francisco Javier (2016). Los mensajes híbridos en el marketing posmoderno: una propuesta de taxonomía. En: *Icono 14*, Vol. 14, 26-57.

Augure (2015). Estatus y prácticas de las relaciones con *influencers*. Recuperado el 10 de marzo de 2017 de: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

Bardin, Laurence. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Berelson, Bernard y Lazarsfeld, Paul (1948). *The analysis of Communications Content*. Chicago: University of Chicago Press.

Bespokely Digital (2013). Anticípate a las tendencias en marketing digital para el sector de la moda. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BespokelyDigital/tendencias-de-marketing-digital-para-el-sector-de-la-moda> [Fecha de consulta: 16/03/16]

Boyd, Sarah (2016). How *Instagram Micro-Influencers* Are Changing Your Mind One Sponsored Post at a Time. *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/sboyd/2016/06/28/how-instagram-micro-influencers-are-changing-your-mind-one-sponsored-post-at-a-time/#215994a734a1> [Fecha de consulta: 06/03/17]

Caldevilla Domínguez, David (2010). Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. En: *Documentación de ciencias de la información*, Vol. 33, 45-68.

Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCI-N1010110045A/18656> [Fecha de consulta: 3/03/16]

Capriotti, P. (2007). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga: Ariel.

Cebrián Herreros, Mariano (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, Vol. 14, 345-361. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESM-P0808110345A/11928> [Fecha de consulta: 12/02/16]

Díaz Soloaga, Paloma (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Fondevila, Joan Francesc, Del Olmo, Josep Lluís y Bravo, Vanessa. (2012). Presencia y reputación digital en social media: comparativa en el sector de la moda. En: *Fonseca. Journal of Communication*, nº 5, 92-116. Recuperado de: <http://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12080/12426> [Fecha de consulta: 10/05/16]

IAB Spain (2015). *VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain: Versión Abierta*. Recuperado de: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Estudio_Anuar_Red_Sociales_2015.pdf

Hall, J (2016). The Influencer Marketing Gold Rush Is Coming: Are You Prepared? Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/johnhall/2016/04/17/the-influencer-marketing-gold-rush-is-coming-are-you-prepared>. [Fecha de consulta: 17/05/16]

Jove, Matías (2011). *Influentials: localizando líderes de opinión en el "El confidencial"*. Pamplona: Eunat.

Krippendorff, Klaus. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona. Paidós.

Polo, Fernando y Polo, Juan Luis (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Grupo Planeta.

PuroMarketing (2015). Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los retailers muchos beneficios indirectos. *PuroMarketing*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html> [Fecha de consulta: 7/04/16]

Sádaba, Teresa. y San Miguel, Patricia. (2014). Revisión de los *Influentials* en moda con la aparición de Internet: estudio del caso español a través de Stylelovely.com.

En: *Revista de Comunicación*, n° 13, 60-83. Recuperado de: <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2014/Art060-083.pdf> [Fecha de consulta 27/03/16]

Stelzner, Michael (2015). *Social Media Marketing Industry Report*. San Diego: Social Media Examiner. Recuperado de: <http://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-industry-report-2015/> [Fecha de consulta: 4/04/16]

Vogue (2015). La batalla por conquistar las redes sociales. *Vogue*. Recuperado de: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-creacion-de-las-campanas-de-primavera/21638> [Fecha de consulta: 4/04/16]

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN |

La investigación en Comunicación en España. Luces y sombras

Enrique Bustamante
Presidente de la AEIC (Asociación Española
de Investigación de la Comunicación)

Referencia de este artículo

Bustamante, Enrique (2018). La investigación en Comunicación en España. Luces y Sombras. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 285-288. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.14>

La investigación en comunicación ha dado un salto cualitativo en las dos últimas décadas en España. Pero sigue arrastrando vicios estructurales, agravados con la crisis financiera, que ponen en cuestión su relevancia y su compromiso social.

En las tres últimas décadas, hemos visto cómo la Comunicación ha pasado de una concepción restrictiva y limitada, -el periodismo, los mass media-, a situarse en el centro del funcionamiento neurálgico de todo el desarrollo de las sociedades contemporáneas, de las Sociedades del Conocimiento. En permanente renovación, en interacción con la innovación de la convergencia telemática, la comunicación social atraviesa transversalmente hoy todas las actividades sociales. Además, las NTIC han venido a poner de manifiesto con renovada fuerza la evidencia de que la comunicación está indisolublemente vinculada a la cultura contemporánea, como dos resortes inseparables de la producción, circulación y uso de los bienes simbólicos en la sociedad.

Esto no significa apelar a las ciencias de la comunicación con pretensiones imperialistas, sino concebirlas justamente como encrucijada de caminos disciplinares múl-

tiples, que se enriquece cada día con las aportaciones realizadas desde las perspectivas diversas de las ciencias sociales, pero también como objeto de estudio singular y específico, sin el cual la tecnología carece de sentido alguno.

La docencia en comunicación parece haber reaccionado a ese cambio sustancial en los años 90 y en el nuevo siglo XXI en relación a la situación de penosa emergencia y penuria de los años 70 y 80: conformada en España como carrera universitaria a partir de los oscuros mimbres profesionalistas y autoritarios de las escuelas oficiales, despegada de toda relación con la cultura y con las demandas sociales, sólo se irá renovando con la aportación de nuevas generaciones más abiertas a la democracia y a la investigación, más permeables al ambiente académico internacional.

Los años 90 y los 2000 traerán el despegue e incluso una cierta explosión de los estudios universitarios de comunicación. Hasta el punto de que, según evaluaciones recientes, en 2014-2015 funcionaban en nuestro país 95 titulaciones, en 59 centros diferentes, con unos 50.000 alumnos, más de 4.500 docentes y unos 10.000 graduados por curso (FONTA). Aunque puedan surgir dudas sobre la racionalidad de este despliegue a escala territorial y en relación a las especializaciones demandadas, o sobre la proliferación de minicentros de escasa infraestructura y solidez académica, parece evidente que refleja un notable éxito en la institucionalización de los estudios de comunicación, con su inseparable corolario en la investigación.

La investigación y sus publicaciones en el campo de la comunicación han seguido en paralelo este ascenso rápido. En una estimación reciente se calculaba así que existían (2014) más de 180 grupos consolidados de I+D en España, aunque en un mapa desequilibrado a nivel regional (concentración especial en Madrid y Barcelona) (FONTA). Y todas las recopilaciones recientes han dado cuenta del importante incremento de las publicaciones periódicas científicas y proyectos editoriales, de su densidad de artículos y monografías publicados, sobre el creciente grado de internacionalización conseguido, episódico e individual todavía en los años 80.

Sin embargo, los ya numerosos balances realizados sobre los objetos, perspectivas y métodos de esa masa intelectual detectan también serias desviaciones y defectos endémicos, que vienen desde los años 90 pero parecen perpetuarse: el «productivismo cuantitativo» privilegiado frente a las aportaciones originales al conocimiento; el predominio descriptivo, experimental, «contenidista» (centrado en los contenidos de los medios y no en sus actores: creadores, emisores, editores o productores, usuarios); y curiosamente también la eterna centralidad de los objetos periodísticos frente a la reseñada trascendencia transversal de las nuevas redes. Asimismo y congruentemente con esas conclusiones, se han señalado los déficits conceptuales y teóricos habituales, el escaso rigor metodológico, la falta general de un compromiso social, incluyendo la despreocupación por la transferencia a la sociedad de los resultados (MAPCOM; A. Castillo; M. Martínez Nicolás; E. Saperas).

Sería fácil atribuir a la banalidad de los tiempos modernos esas desviaciones, pero ello implicaría olvidar que junto a las evidentes virtudes de la formalización de la carrera universitaria y científica, potenciados desde la aparición del programa Aca-

demia y del Espacio Europeo de Educación Superior convenido en Bolonia, -protocolos, valoración por pares, agencias independientes- se han deslizado vicios estructurales que refuerzan en ocasiones los defectos históricos.

En una enumeración de síntesis podríamos así destacar:

La proliferación de indicadores cuantitativistas de la investigación, sin espacio para la evaluación de la calidad o de la originalidad, que impulsa una productividad muchas veces imposible; frecuentemente, rodeados de una avalancha de protocolos formalistas que agostan la innovación.

La cesión de la soberanía científica española (CSIC, ANECA) y europea a Index de impacto sostenidos por multinacionales anglosajonas, que privilegian sistemáticamente el inglés y a las revistas estadounidenses, marginando a la producción europea y latina (especialmente, el ISI de Thomson Reuters, o el Scopus de Elsevier, pero incluso aun mejorado el índice Hirsch recontado por estos o por Google).

La desvalorización cambiante por esas mismas agencias de la publicación de monografías y de la participación en Congresos de relieve, que ha venido a marginar actividades centrales de las prácticas investigadoras e incluso a generar brechas profundas entre investigadores (los séniors publican libros, los jóvenes publican artículos en busca obsesiva de las «estrellas Michelin»; Los jóvenes leen y citan pocos libros, los séniors no siguen las revistas).

La injerencia de numerosos poderes políticos y económicos que, so pretexto de la rentabilidad de la investigación (convocatorias competitivas, excelencia de grupos de I+D...), promocionan objetos de estudio economicistas o tecnologistas a corto plazo, censurando a la investigación de base, sobre temas incómodos, con conclusiones críticas, de rentabilidad social.

La crisis financiera desatada desde 2008 y las consiguientes políticas de austeridad lanzadas con su pretexto, coincidentes desgraciadamente con la aplicación del Plan Bolonia, han agudizado estas lacras de la investigación, precarizando el trabajo docente (y por tanto, investigador), desorientando a los jóvenes académicos sobre cualquier ruta promocional viable (funcionarial o laboral), desertificando y empobreciendo las convocatorias de proyectos de I+D, expulsando de la profesión a muchos jóvenes prometedores, obligando a los resistentes a una carrera de «BOE», atentos ante los cambios de orientación y regulación de las agencias de calidad. A la luz de ciertas comparaciones realizadas (la Comunicación acumulaba entre 2007 y 20014 un 7 % por ciento de las tesis en Ciencias Sociales, pero sólo un 2 % de los proyectos concedidos de I+D; MAPCOM, A. Barranquero), parece claro que los campos académicos emergentes están sufriendo este deterioro por encima de la media.

En plena crisis de la investigación quizás podamos encontrar el camino para un nuevo reverdecimiento del pensamiento original y crítico, una nueva etapa de salto hacia delante de la reflexión sobre la comunicación social actual y futura. Quizás sea conveniente plantearnos la propia legitimación de la investigación social, como hace años preguntaba Héctor Schmucler: ¿investigar para qué, para quién?.

Sin ninguna pretensión de retrotraernos al anárquico panorama de los años 80, cabe la posibilidad de restaurar el eje en la originalidad y la calidad de la investigación, manteniendo controles y garantías por medio de agencias realmente independientes del poder político, integradas por nuestros pares –investigadores designados por sorteos imparciales y no arbitrariamente y a dedo. Quizás, es posible, que la propia Unión Europea o, al menos, los Gobiernos de los países europeos latinos, se planteen seriamente de una vez consensuar con el mundo científico de sus países la construcción de nuestros propios Índices internacionales, para revistas y editoriales de libros, en papel y en digital, que garanticen condiciones formales básicas y de rigor científico, pero que se centren también en el examen de las aportaciones demostradas al conocimiento humano. Quizás entonces el diálogo de igual a igual con el mundo anglosajón, a su vez complejo, sea posible.

Ojalá la Comunicación recupere a través de múltiples investigaciones empíricas la capacidad teórica heurística para reconstruir una ambición totalizadora susceptible de revelar la complejidad de la evolución de la comunicación social sobre la sociedad entera, y de restaurar la capacidad trascendental de crítica de la realidad, con su corolario imprescindible de interrogantes sobre cómo podría ser la comunicación – y la sociedad democrática- de otra forma, por otras vías, en beneficio del «interés de los más» como reclamaban Walter Benjamin o Bertold Brecht hace 90 años. Quizás la investigación encuentre, a partir de su actual y rotunda depresión, el camino que perdió hace ya varias décadas.

No tenemos ciertamente la seguridad de que esto vaya a ocurrir, pero las grandes crisis han sido muchas veces las parteras mayores de la historia. Mantengamos al menos la esperanza, mientras damos pasos que la hagan posible.

Cómo entiendo la investigación *en, de y sobre* la comunicación

José Luis Piñuel
Universidad Complutense de Madrid

Referencia de este artículo

Piñuel, José Luis (2018). Cómo entiendo la investigación *en, de y sobre* la comunicación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 289-291. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.15>

Al plantearse las actividades intelectuales y experimentales desarrolladas con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia, que en este caso es la Comunicación, puede uno preguntarse cuáles diferencias se derivan al cambiar las preposiciones que hayan de preceder al término de la «comunicación». En concreto ¿Da lo mismo «investigar o investigación *en* comunicación», que decir «investigar o investigación *de* la comunicación», que «investigar o investigación *sobre* la comunicación»? Es obvio que antes de adelantar respuesta alguna a estas cuestiones, se debe reparar en la noción de «Comunicación» en el contexto de las ciencias y de la atribución de validez respeto a los conocimientos que ellas proporcionan.

A este propósito, la pregunta es: ¿qué ocurre en el ámbito de la epistemología científica con la *Comunicología*? Por las ciencias de la naturaleza hemos llegado a comprender cómo la comunicación permite a los seres vivos ir configurando un dominio de existencia propio, gracias a las habilidades comunicativas evolutivamente adquiridas por la especie aprovechando las oportunidades que les brinda el entor-

no; y por las ciencias humanas hemos llegado a comprender cómo la comunicación llega a ser un comportamiento específico determinante en la evolución del individuo, en su maduración personal y social, pero también en la construcción de identidades, hábitos, escenarios e imaginarios sociales sin los cuales ni el conocimiento compartido, ni las relaciones humanas en sociedad se pueden reproducir; hemos llegado a comprender cómo también la comunicación es el universo respecto al cual adquieren vida y vigencia las reglas del lenguaje, las normas de la lengua y los discursos expresivos pero que, recíprocamente también, reglas, normas y discursos contribuyen a enriquecer y reproducir el universo de la comunicación; también por la Arqueología y las ciencias etnográficas, hemos llegado a comprender cómo la escritura y su evolución cultural genera una dialéctica entre comunicación y lenguaje que promueve la reproducción del conocimiento socialmente vigente, de generación en generación y que con la experiencia de la escritura llega el titubeo sobre la mejor adecuación entre expresiones y representaciones, y que estas dudas aparecen tanto si se considera el desarrollo del individuo, como la evolución de las culturas, y están en el origen de los discursos que socialmente se imponen para garantizar el conocimiento seguro con sus criterios de «verdad», tanto míticos como científicos, los cuales van cambiando históricamente cuando se aplican para ubicar en el tiempo y el espacio el acontecer de la comunidad propia y de las ajenas; y, cómo, finalmente, la reflexión científica sobre la comunicación como objeto de estudio, ha llevado a repensar el orden natural y el orden social desde la propia práctica social de la comunicación.

Existe así el reto epistemológico de enfrentarse, primero, a cierta excesiva acumulación de saberes que atañen a la comunicación como objeto material de estudio; y este empeño posiblemente ha obligado a los profesores de la materia a repasar los saberes que actualmente la biología, la psicología, la lingüística, la filosofía, la historia y la sociología aportan al estudio de la comunicación animal, de la comunicación humana y de la comunicación social; también a veces se plantea examinar tales aportaciones procurando completarlas hasta constituir un campo de estudio: el de la comunicación.

Por consiguiente, las alternativas de la investigación *en, sobre y de* la «Comunicación» adquieren significados y dimensiones distintas tanto para enfocar el objeto de estudio, como para examinar la utilidad y el rendimiento sociales de estudiarlo procurando describirlo, primero, según variables y categorías; explicarlo, después, proponiendo modelos susceptibles de ponerse a prueba; valorar, a continuación, los modelos puestos a prueba; y, finalmente, servirse de los modelos mejor valorados para intervenir en el curso del acontecer transformando el objeto de estudio en busca de beneficios.

Si se habla de la investigación y/o de los investigadores *en* comunicación, se trataría entonces de la Comunicación como un campo de estudio en el que se eligen objetos de interés para ser descritos, explicados, valorados y, si es posible, modificados buscando un rendimiento.

Si se habla de la investigación y/o de los investigadores *sobre* la comunicación, se trataría entonces de la Comunicación como un objeto de estudio cuya estructura interesa describir, explicar, evaluar y, si es posible, transformar en busca de algún rendimiento.

Si se habla de la investigación y/o de los investigadores *DE* la comunicación, se trataría entonces de la Comunicación como una disciplina de estudio cuyas teorías, métodos y técnicas de elaboración, registro y tratamiento de datos susceptibles de ser descritos, explicados, valorados y, si es posible, modificados buscando un rendimiento, constituyen un «saber» y un «hacer» expertos con reconocimiento social.

Pues bien, el reto que asumo aquí es responder en cuál categoría nos incluimos como investigadores universitarios *en, sobre y de* la Comunicación.

El proyecto MapCom (ref. CSO2013-47933-4C), que he tenido inmerecido honor de coordinar, lanzó recientemente una encuesta a un censo constituido por cerca de 2.500 investigadores de la comunicación, registrados como doctores y estudiantes de doctorado en centros universitarios españoles con titulaciones de Grado y Postgrado en las carreras de Comunicación, invitándoles a responder un formulario en línea diseñado para conocer los perfiles de su identidad profesional y académica, así como la percepción sobre su estatus y su práctica investigadora. Pues bien, según los resultados estadísticos de las respuestas a esta encuesta, mayoritariamente nos vemos como investigadores *EN* la comunicación que, sobre todo, aspiramos a describir aspectos de la comunicación mediática, y que por el momento todavía nos hallamos algo lejos de ser investigadores *DE la comunicación* como una *disciplina de estudio* cuyas teorías, métodos y técnicas de elaboración, registro y tratamiento de datos, por su rendimiento, nos van aproximando a un «saber» y un «hacer» experto con reconocimiento social. O dicho con menos palabras, somos los investigadores *en* la comunicación como campo de estudio, todavía en proceso de lograr que la investigación *sobre* comunicación como objeto de nuestros análisis, nos llegue a convertir ojalá pronto en expertos *de* una disciplina con reconocimiento social.

La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad

Carmen Caffarel
Universidad Rey Juan Carlos

Referencia de este artículo

Caffarel, Carmen (2018). La metainvestigación en comunicación, una necesidad y una oportunidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 293-295. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>

La investigación sobre la investigación en Comunicación se remonta, en nuestro entorno, a la década de los noventa del pasado siglo con investigaciones auspiciadas, muchas de ellas, por la A.I.C.E (Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español) y antecedente de la actual AE-IC (Asociación Española de Investigación en Comunicación); autores como Caffarel, Domínguez, Romano (1989), Caffarel y Cáceres (1993), Jones (1994,1998,2000) analizaron, con motivo del vigésimo aniversario de la creación de las primeras Facultades de Ciencias de la Información en España, quiénes, qué, cómo y dónde se producía la investigación en Comunicación, cuáles eran los temas más estudiados y con qué métodos se abordaban los objetos de estudio. Esta efeméride fue pues un buen pretexto para dar cuenta de cómo había transcurrido la investigación en nuestras Facultades que habían nacido sin un horizonte claro; eran herederas de las antiguas escuelas profesionales de periodismo, imagen y publicidad y por tanto más orientadas al ejercicio profesional que al conocimiento científico de una realidad, la comunicación, que impregnaba todos los aspectos de la vida social, todavía, en aquellos años, con

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.16>

una distinción nítida entre los diferentes Medios de Comunicación y entre los diferentes procesos comunicativos.

Recientemente el interés por la metainvestigación en comunicación ha vuelto a cobrar fuerza. Entre otros, destacamos los trabajos de Piñuel (2011); Lozano y Gaitán (2011); Martínez-Nicolás y Saperas (2009, 2011), Fernández y Masip (2013), Caffarel, Ortega y Gaitán (2017), trabajos que curiosamente vuelven a coincidir, temporalmente, con otra efeméride, con el quincuagésimo aniversario de las Facultades pioneras de Ciencias de la Información, pero esta vez subyacen, a nuestro juicio, causas muy diferentes a las antes señaladas. La comunicación y la información son hoy el centro neurálgico que regula las sociedades modernas, deberían ser minoritarios ya los trabajos parciales o historicistas que pretendían dar cuenta de los medios tradicionales y que, sin embargo, siguen estando muy presentes como objetos de investigación en el mapeo de la investigación en España, para dar paso a textos capaces de interpretar la sociedad tansmedia en la que vivimos en una etapa de convergencia y concentración mediática. Conocer este panorama investigativo es una razón de peso para saber si nos estamos adecuando a la realidad social que nos toca vivir y que tenemos que ser capaces de explicar. Por ello proyectos de investigación como el recientemente concluido MapCom son fundamentales pues, con su política de datos abiertos, permiten conocer a la comunidad científica, a sus dirigentes y a quienes han de diseñar las políticas públicas de investigación, cuál es el panorama de esa investigación que auspician y subvencionan.

El Área de Ciencias Sociales obtiene alrededor del 30% del presupuesto total dedicado a la financiación de proyectos de investigación y dentro de esa área, en la que nos incluimos, apenas un 1% de la financiación se dedica a la investigación en comunicación, sólo por esto sería justificable una metainvestigación sobre comunicación que permitiera poner negro sobre blanco las carencias y el escaso apoyo institucional para investigar una realidad, la comunicación, sin la cual hoy es imposible entender la política, la economía, la cultura, la sociedad en definitiva. La actividad investigadora se encuentra, además, bajo la presión de evaluaciones puntuales para competir en convocatorias de proyectos de diversa naturaleza y criterio, y de evaluaciones periódicas exigidas para acceder a plazas y rangos académicos, sin que la dedicación a la investigación sea reconocida en igualdad de condiciones que la docencia, y sin que los criterios de evaluación de la calidad investigadora consideren la excelencia de sus resultados, por lo que implican de avance del conocimiento y por los retornos sociales que generan, sino por el impacto de las publicaciones conforme al número de citas entre colegas.

La comunicación, y por ende la investigación en comunicación, han sido relegadas en nuestro sistema universitario perjudicando seriamente a quienes han optado por que la investigación y la docencia en comunicación conformen su trayectoria profesional. Ni siquiera tenemos el reconocimiento de nuestra especialidad en los listados actuales de los códigos UNESCO y códigos NABS. Es más, en estos códigos la Comunicación, siempre restringida por adjetivos que la califican, se incluyen, generalmente, en el área de Sociología o de Psicología sin conseguir un campo

específico para las Ciencias de la Comunicación. Este extremo dificulta también la composición de comisiones juzgadoras en la evaluación de sexenios (CNEAI), de acreditaciones (ANECA), de evaluación de proyectos (ANEP) donde somos juzgados, en ocasiones, por investigadores alejados de nuestros estudios.

A esto habría que añadir que la actividad investigadora se mide con los mismos parámetros que los de las Ciencias experimentales, frente a las cuales nuestro volumen de revistas bien posicionadas es muy escaso, es ésta una de las causas que explican el número muy bajo de sexenios que los investigadores en comunicación han obtenido frente a otras áreas de conocimiento, fundamentalmente las de Ciencias experimentales y Ciencias biosanitarias. En la segunda fase del proyecto MapCom, antes mencionado, se puso en evidencia el malestar de los investigadores en comunicación por el número tan escaso de revistas bien indexadas, lo que dificultaba enormemente el acceso a las mismas y generaba una competencia, a veces desleal, entre nosotros. Este sistema de medición ha hecho también que hayan sido relegados, porque no tienen cabida en los criterios de evaluación de las agencias, textos reflexivos, tan necesarios, como ensayos y monografías. Los autores de estos textos suelen ser investigadores más seniors que comenzaron su carrera investigadora con criterios ajenos a los que hoy evalúan la transferencia del conocimiento como puedan ser la medición de las referencias entre pares, tan propicias para la lucha competitiva en la carrera académica como hemos señalado más arriba.

Con recursos económicos escasos, con una política universitaria que impone docencia frente a investigación, aunque se nos juzgue por lo segundo, por la necesidad que tenemos de visibilizar nuestro campo de estudio frente a otras áreas afines, la investigación sobre la investigación en comunicación se convierte en una necesidad, permite ofrecer un estado de la cuestión que, debería ser, a nuestro juicio, un elemento indispensable para dirigir las políticas públicas sobre investigación en nuestro campo pero se convierte también, al representar un mapeo de autores, temas, métodos, objetivos de la investigación, en una oportunidad para generar redes o equipos de investigadores y rentabilizar recursos escasos y esfuerzos de quienes formamos parte de la comunidad universitaria.

Signos y símbolos urbanos. Una lectura lingüístico-semiótica

José María Bernardo Paniagua
Universitat de València

Referencia de este artículo

Bernardo Paniagua, José María (2018). Signos y símbolos urbanos. Una lectura lingüístico-semiótica. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 297-300. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.17>

Morant Marco, Ricardo y Martín López, Arantxa (2017).
Tatuajes urbanos, Los susurros, murmullos y gritos de la ciudad.
Valencia: Tirant humanidades.

Una primera acotación, necesaria y de relevancia especial, es hacer constar que el libro de Morant Marco, Ricardo y Martín López, Arantxa, *Tatuajes urbanos, Los susurros, murmullos y gritos de la ciudad*, no se puede comprender en todo su alcance y fundamentación si no se tienen en cuenta los trabajos realizados previamente (Morant: 2003, 2009, 2011, 2014; Morant, Martín: 2011, 2012, 2013, 2014) por los autores citados y cuyas referencias aparecen en la bibliografía del libro. Es decir, los contenidos de este trabajo tienen un largo y denso proceso de investigación que, sin duda, constituye el soporte básico de su garantía científica.

Este reseña, por su parte, pretende poner de relieve aquellas cuestiones que, a nuestro entender, pueden considerarse los ejes y núcleos de los resultados de la investigación a la que hace referencia el libro y entra la atención en los objetivos, el objeto de investigación, los contenidos, la estructura y las conclusiones de la obra.

Con respecto a los objetivos, y parafraseando a los propios autores, se puede afirmar que este libro pretende llamar la atención sobre la gran cantidad de mensajes que invaden el paisaje urbano y, a la vez, despertar una mirada reflexiva, detenida y analítica hacia los múltiples soportes expresados en un espacio a la vista de todos con la intención de impactar a su destinatarios tanto genéricos como específicos. En otros términos, se pretende «invitar [...] a observar y no contentarse con mirar; a escuchar, en lugar de oír; y a disfrutar leyendo las calles de la ciudad».

Para cumplir con los objetivos aludidos, los autores afrontan la aproximación al objeto de estudio valiéndose de un corpus documental tan extenso como bien seleccionado e interpretado y que aparece reflejado en los diferentes macro y micro espacios en los que aparecen esos documentos escritos e icónicos, esto es, los suelos, los muros, el mobiliario urbano, los balcones y también la propia vestimenta transportan cada día a palabras que a veces inspiran conversaciones, adhesiones y posicionamientos diversos ante determinados asuntos de interés colectivo. Por más que el objeto más restringido hace referencia básicamente a los mensajes escritos espontáneamente por ciudadanos en las paredes y pavimentos del espacio urbano y, por ello, se han excluido, al menos de forma explícita, «los grafitis artísticos cuyos objetivos son completamente diferentes».

El estudio del objeto y, por tanto, el análisis e interpretación del corpus, que constituye el soporte fáctico y experimental, está estructurado a partir de la tipología espacial de los mensajes. Según afirman los autores: «Comenzaremos por los que se fijan sobre los suelos y muros que conforman el continente urbano: continuaremos con los que se deslizan por el mobiliario y los que se suben por los balcones a las viviendas particulares; y finalizaremos por los que se depositan sobre los ciudadanos mismos, incorporándose a su propio atuendo a las bolsas y objetos que pasean».

Ahora bien, desde una perspectiva epistemológica, tanto la estructura como el desarrollo de los contenidos sigue unos supuestos principalmente lingüísticos o sociolingüísticos, aunque también están presentes, al menos implícitamente, algunos planteamientos procedentes de la Semiótica social, de la Sociosemiótica y de la Semiótica urbana.

Fruto de esa perspectiva es considerar el eje fundamental de todo el trabajo el análisis e interpretación de situaciones comunicativas aparentemente plurales por la peculiaridad de cada una de ellas en lo que respecta a los signos y símbolos, los mensajes, los espacios, los tiempos y, por supuesto, los emisores y los receptores o destinatarios.

No obstante, esas situaciones concretas y específicas tienen lugar en un marco global y complejo, el macrosespacio de la ciudad fragmentada en microespacios diversos (calles, muros, balcones, jardines o bancos, etc...) interconectados.

En efecto, afirman los autores, la ciudad no es «un espacio inerte», sino que se comporta y manifiesta como «un organismo vivo» que, sin duda, conecta con las investigaciones más vigentes actualmente, sobre todo, en el ámbito de la llamada *Semiótica urbana*. Es decir, «La ciudad habla, y lo hace con voces múltiples y a di-

ferente volumen, que definen su personalidad y la de quienes la integran»; o, lo que es lo mismo, «La ciudad se escribe y reescribe de un modo continuo, mostrando a plena luz textos de procedencias muy diversas que, en algunas ocasiones, [...]. La ciudad evoluciona día a día y nunca es igual a sí misma».

Por lo que respecta al análisis de esas situaciones comunicativas, los autores, como es lógico, centran su interés, principalmente lingüístico, en poner de relieve en los diferentes elementos o factores que interactúan en la dinámica comunicativa.

En primer lugar, los emisores y receptores, estos es, quiénes son los responsables de los mensajes y la intencionalidad e intereses patentes o latentes que pretenden transmitir a través de esos textos y, por supuesto, quiénes son los destinatarios o receptores ideales, reales y críticos. En ambos casos, por más que la propia situación comunicativa específica podrá conducir a pensar en emisores y receptores privados e individuales, esos documentos y mensajes tienen siempre un carácter eminentemente público dado que están siempre expuestos a ser contemplados e interpretados por cualquier persona que pasee por la ciudad y los observe con mayor o menor detenimiento y se sienta más o menos interpelado o incluso persuadido.

En segundo lugar, los contenidos y mensajes que marcan la interacción propia de la dinámica comunicativa son considerados e interpretados muy adecuadamente por los autores como una crónica de lo que se pone de manifiesto en las calles a lo largo de estos últimos años, por más que pretendan llamar la atención especialmente «sobre la inmensa cantidad de mensajes que la ciudad exhibe y que, a pesar de estar a la vista de todos, solo son percibidos por algunos viandantes».

Por supuesto, esos mensajes están íntimamente unidos a los múltiples soportes a los que recurren los ciudadanos para expresar sus opiniones, emociones y sentimientos. En ese sentido, puede considerarse que la ciudad es un inmenso lienzo donde germinan miles de historias que se entrecruzan, donde crecen las palabras, donde se plasman escritos siempre cambiantes, cuya finalidad es transportar o exponer mensajes que revelan mucho acerca de una localidad y de quienes viven en ella, dejando al descubierto las características, inquietudes, aspiraciones, alegrías y penas y principales valores de ambos. Las calles se convierten, pues, cada día en la correa de transmisión de las voces de miles de ciudadanos anónimos que pueden considerarse «susurros, murmullos y gritos que definen, con su infinita riqueza de matices, la inmensa vida de la ciudad».

Los códigos o soportes a los que se ha aludido anteriormente son empleados por los autores de los textos urbanos tienen una gran variedad y, por más que en esta obra se tiende a incidir especialmente en los aspectos lingüísticos propios del lenguaje escrito, no se dejan de lado por su relevancia signos y símbolos de diferente naturaleza introduciendo algunas consideraciones de carácter más bien semióticas. En efecto, el lenguaje escrito es la base principal de los mensajes, pero, en muchos casos, ese lenguaje es complementado con el lenguaje icónico de la simbología propia de la interacción comunicativa que, de ese modo, adquiere mayor fuerza e intensidad comunicativa, semiótica y, en definitiva, cultural.

La estructura textual, como subrayan muy pertinentemente los autores del trabajo, es de una gran importancia y, quizás, merezca un trabajo más específico y extenso en algún momento. Es cierto que quien lea, observe, analice e interprete los discursos y mensajes que se plasman en los diferentes espacios urbanos estudiados puede constatar que «La ciudad es un inmenso lienzo donde germinan miles de historias que se entrecruzan» de tal manera que «Estos elementos del paisaje urbano cobran vida contando retazos de vivencias personales y desvelando sentimientos que afloran a la superficie. Algunos de los mensajes que cubren esta áreas pretenden informar sobre un determinado acontecimiento, que puede ser desde la celebración de una ceremonia (boda) hasta una huelga».

Por eso mismo, se pueden encontrar construcciones narrativas, formas descriptivas y hasta formatos expositivos y argumentativos a través del lenguaje escrito y, por supuesto el icónico. A modo de ejemplo, los autores de este libro estudian detalladamente la estructura narrativa cuyo mensaje es el amor con protagonistas principalmente individuales y mensajes de carácter diferente en torno a las declaraciones amorosas plasmadas en múltiples espacios en los que se construyen diferentes relatos, a veces de carácter eminentemente tópicos.

A modo de resumen y conclusión general, esta obra, tan breve como densa, tiene, en cierto modo, un carácter pionero tanto por sus contenidos como por su perspectiva de estudio que está construida en torno a diferentes situaciones comunicativas. En segundo lugar, posee una base documental extraordinaria que solo en parte ha sido empleada en este caso y, por tanto, puede ser desarrollada y ampliada en obras posteriores. En tercer lugar, asume una perspectiva de estudio fundamentalmente descriptiva y lingüística construida a partir de la delimitación de las situaciones comunicativas y contemplando su estructura y dinámica lingüístico-comunicativa. Finalmente, como soporte epistemológico de todo el libro, los autores asumen una concepción, quizás restringida por la perspectiva lingüística dominante.

Precisamente por eso, y como se ha intentado poner de relieve en esta reseña, parece importante invitar a los autores que completen y desarrollen los contenidos de esta obra recurriendo a los supuestos y planteamientos provenientes de los especialistas, fundamentalmente de tradición francesa e italiana, que están llevando a cabo estudios que se enmarcan en el ámbito general de la Semiótica y, más específicamente, la Semiótica social, la Sociosemiótica y, más específicamente, la denominada Semiótica urbana.

Campaña electoral y comunicación en tiempos de cambio

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I de Castelló

Referencia de este artículo

Casero-Ripollés, Andreu (2018). Campaña electoral y comunicación en tiempos de cambio. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 301-303. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.18>

López García, Guillermo y Valera Ordaz, Lidia (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

La campaña electoral ha sido, tradicionalmente, no sólo uno de los momentos clave del sistema político sino un objeto de estudio central de la investigación académica en el ámbito de la comunicación política. Desde el clásico *The People's Choice*, publicado en 1944 por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, que se ocupaba de averiguar la influencia de los medios en las prácticas electorales en un condado de Ohio (Estados Unidos), las elecciones han acompañado el desarrollo y extensión de la comunicación política como campo de investigación. A esta larga y fecunda tradición se une el libro *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (Editorial UOC, 2017) que, bajo la coordinación de Guillermo López García y Lidia Valera Ordaz, ambos de la Universidad de Valencia, reúne a un total de 21 autoras y autores. Un trabajo que da continuidad a la línea de inves-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.18>

tigación sobre comunicación electoral que el grupo de investigación Mediaflows y, particularmente, su director, el profesor López García, llevan desarrollando en los últimos quince años.

El objetivo principal del libro es analizar los flujos comunicativos que se establecen entre los tres actores clásicos de la comunicación política (ciudadanos, políticos y medios) durante la campaña a las elecciones generales de 2015 en España. Para ello, se aplica una metodología de investigación basada en el empleo de diversas técnicas, aunque con un claro protagonismo del análisis de contenido. Los autores parten de la noción de mediatización de la política con la intención de comprobar si la preeminencia de los medios de comunicación clásicos, y el propio concepto, se mantiene en un escenario marcado por los cambios propiciados por las redes sociales, que otorgan, teóricamente, una mayor autonomía comunicativa a la ciudadanía en el terreno político.

Junto al interés de este planteamiento, este libro también realiza una notable contribución: abordar el estudio de la campaña electoral en el marco de un contexto marcado por fuertes transformaciones. Éstas afectan, por un lado, al sistema político y al escenario electoral español, que se ha visto alterado por la emergencia de nuevos partidos que se presentaban, por primera vez, a unas elecciones generales en nuestro país. Algo que generó una gran fragmentación del mapa parlamentario y el fin del bipartidismo, hasta el punto que provocó la repetición de las elecciones en junio de 2016 ante la imposibilidad de formar Gobierno. Por otro lado, esta investigación se enmarca en el proceso de extraordinarios cambios que está viviendo el sistema comunicativo en la última década. Del mismo sobresalen dos factores que afectan a la comunicación política electoral: la crisis de los medios convencionales, que les ha llevado a una creciente pérdida de credibilidad y a una debilidad empresarial, y la consolidación de los medios digitales, especialmente de las redes sociales, cuyo uso está plenamente asentado y que ha generado un sistema híbrido de comunicación en el que viejos y nuevos medios conviven. ¿Cómo afecta este nuevo contexto político y mediático a la campaña y las estrategias comunicativas de los ciudadanos, políticos y periodistas durante la misma?

A la respuesta a esta pregunta se dedican los nueve capítulos del libro. El primero se ocupa del estudio de la agenda tanto de los partidos, de los medios como de los líderes de opinión a través de los blogs. El segundo presenta una radiografía de la presencia de los cabezas de lista provinciales de los cuatro principales partidos (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos y Ciudadanos) en las principales plataformas de la web 2.0 (Facebook, Twitter y blogs). El tercero analiza los marcos discursivos o *frames* empleados por los cuatro partidos durante la campaña, aspecto que permite observar las diferentes estrategias comunicativas puestas en marcha por las cuatro formaciones políticas estudiadas. El cuarto evalúa cómo los cibermedios representan las identidades políticas y los partidos durante las elecciones, llegando a la conclusión que predomina una polarización discursiva. El quinto se orienta hacia el estudio del principal medio de comunicación tradicional: la televisión. En este caso, se examinan los informativos y los debates electorales, re-

marcando la fuerte tendencia hacia el incremento del infoentretenimiento. El sexto ofrece una continuación natural del anterior, prestando atención a los programas de entretenimiento y su papel durante el período electoral. El séptimo introduce las visiones de los responsables políticos de la campaña, por un lado, y de los y las periodistas encargados de cubrirla informativamente, por otro. El octavo presenta un detallado análisis del uso de Twitter como herramienta comunicativa de campaña. Finalmente, el noveno estudia el debate ciudadano en las redes sociales, tomando como muestra los comentarios en los perfiles de Facebook de los cuatro partidos analizados.

En conjunto, estos nueve capítulos forman una colección rigurosa y completa que permite comprobar cómo la campaña electoral está viviendo relevantes mudanzas, a la vez que se mantienen algunas de sus características clásicas. *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* se configura, así, como un libro altamente recomendable para aquellos que quieren conocer el funcionamiento e implicaciones comunicativas de las elecciones. Un trabajo que será enormemente útil, especialmente, para investigadores e investigadoras y alumnado de máster y posgrado.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de adComunica

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica

La Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica es una entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y el desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes. Entre sus fines, se encuentra la edición de revistas científicas.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que compartan el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

Su ámbito territorial de actuación se limita en la actualidad a la provincia de Castellón (España).

adComunica ofrece además, entre otros servicios a las empresas asociadas, un asesoramiento gratuito y un primer nivel de asistencia, bien sea para el diagnóstico de problemas de comunicación o para actuar de intermediarios y de enlace entre la empresa y el sector de la comunicación.

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas el Área de Conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y el Área de Conocimiento de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creatividad y producción de nuevos discursos audiovisuales” y “Periodismo digital y multimedia”), además de una línea de “Iniciación a la investigación” (denominación actual del antiguo Programa de Doctorado).

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodismo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia y a la investigación que se canaliza a través de este departamento universitario.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Association for the Development of Communication adComunica

The Association for the Development of Communication adComunica is a non-profit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication. One of its aims is to publish scientific journals.

adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication.

adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

The association's activities are currently limited to the province of Castellón (Spain).

In addition, adComunica offers a range of services to associated businesses, including free consultations and first stage assistance, whether in diagnosing communication problems or as intermediaries to provide a link between businesses and the communication sector.

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies, communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

Normas de publicación

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del año de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título*. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título y subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). *Título*. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.

